

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, Varkaus



X-PANKIN 1.6- 30.11 TARVEKARTOITETTujen ETÄASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS

Eero Puustinen

Liiketalouden koulutusohjelma

Kansainvälinen liiketoiminta

Maaliskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU Liiketalous, Varkaus Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Liiketalouden koulutusohjelma, Kansainvälinen liiketoiminta		
Tekijä(t) Eero Puustinen		
Työn nimi X- pankin 1.6- 30.11.2009 tarvekartoitettujen etäasiakkaiden tyytyväisyys		
Työn laji Opinnäytetyö	Päiväys 24.03.2010	Sivumäärä 47 + 7
Työn ohjaaja(t) Ullamaija Karhu	Toimeksiantaja X-Pankki	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehittämiskeinoja X-pankin etäasiakkaiden palveluun. Ydin-ideana oli tutkia pankin etäasiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja selvittää, miten he kokevat palvelutilanteen/kontaktin.</p> <p>Työn alussa on perehdytty yleisesti finanssi- ja pankkipalveluihin sekä selvitetty, mitä tarvekartoitus tarkoittaa pankin palveluna. Teoriaosuudessa on myös perehdytty asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun. Kysely toteutettiin kvantitatiivisena, survey-tutkimuksena. Kyselylomake lähetettiin postitse X-pankin 176 etäasiakkaalle. Tarvekartoitus asiakkaille oli suoritettu vuonna 2009 kesä–marraskuun välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 58 henkilöä ja vastausprosentiksi muodostui 37.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että palvelun laatu on pankissa erinomaista ja asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakkaat olivat tyytyväisiä nykyiseen pankkisuhteeseensa ja suosittelisivat sitä myös tuttavilleen.</p> <p>Kehittämiskohteita löytyi pankin puhelimella tehtävästä yhteydenotosta, jota tulisi kehittää entisestään. Toimintamallia ja -prosessia voisi selventää ja muuttaa asiakasystävällisempään suuntaan. Jatkotutkimuksissa voisi keskittyä yhteydenottomallin ja -prosessin kehittelyyn.</p>		
Avainsanat Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, finanssipalvelut, pankkipalvelut		
Huomioitavaa		

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Unit of Business and Administration, Varkaus Degree Programme, option Degree Programme in Business and Administration, International Business		
Author(s) Eero Puustinen		
Title of study The Satisfaction of 1.6 -30.11.2009 Need-Serviced Long-Distance Customers with Bank x		
Type of project	Date	Pages
Thesis	24.03.2010	47 + 7
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Ullamaija Karhu		Bank X
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find development proposals to long-distance customer service with bank x. The main idea was to found out the level of long-distance customer satisfaction and how they experience service situations.</p> <p>At the beginning of the thesis general information on financial and banking industry is introduced and made clear what is meant by need-service in bank service. The theory part consists of customer service, customer satisfaction and quality of service. The research method of this thesis was quantitative research a.k.a. survey research. The thesis was carried out as an inquiry which was sent by mail to 176 long-distance customers of bank x. The customers were need-serviced in 2009 during June and November. Response rate to the inquiry was 58 people and response percentage was 37.</p> <p>The results of this research show that the quality of service is excellent and customers are satisfied with the service they get. Customers were pleased with their bank relationship and would recommend bank x to their friends.</p> <p>Development targets, which should be improved, were found in a service inquiry done by phone. Action model and process should be cleared and changed to be more customer friendly. Follow-up research could concentrate on action model and process.</p>		
Keywords Bank services, customer service, customer satisfaction, financial services		
Note		

TAULUKOT JA KUVIOT

Taulukko 1. Omistajajäsen	27
Taulukko 2. Pääasiallinen asiakas	27
Taulukko 3. Miten ikä vaikuttaa palvelukanavan käyttöön	29
Taulukko 4. Miten sukupuoli vaikuttaa palvelukanavan käyttöön	29
Taulukko 5. Mihin aikaan oltiin yhteydessä	30
Taulukko 6. Oliko yhteydenotto sopivaan aikaan päivästä.....	30
Taulukko 7. Kuinka usein toivoisitte yhteydenoton tapahtuvan	31
Taulukko 8. Miten ikä vaikuttaa haluttuun yhteydenottotapaan	32
Taulukko 9. Miten sukupuoli vaikuttaa haluttuun yhteydenottotapaan	33
Taulukko 10. Palvelun laatu keskiarvolla mitattuna	34
Kuvio 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma.....	27
Kuvio 2. Yleisimmin käytetty palvelukanava	28
Kuvio 3. Kuinka yhteydenoton halutaan tapahtuvan	31
Kuvio 4. Palvelukokemukset.....	34
Kuvio 5. Palvelun laatu vastausmäärinä mitattuna	36

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 FINANSSI- JA PANKKIPALVELUT	8
2.1 Finanssipalvelut	8
2.2 Pankkipalvelut	9
2.3 Tarvekartoitus	10
3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
3.1 Asiakaspalvelu, palveluprosessi ja palveluodotukset.....	12
3.2 Markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö ja asiakkuuksien hallinta.....	16
3.3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	19
4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, MENETELMÄLLISET VALINNAT JA AINEISTON KERUU	23
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimustehtävä.....	23
4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusjoukko	23
4.3 Aineiston keruu ja analysointi	24
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
5.1 Vastaajien taustatekijät	26
5.2 Asiakkaan ja pankin välinen kontakti.....	27
5.3 Kokemukset ja palvelun laatu.....	33
5.4 Avoimet kysymykset	37
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	39
6.1 Asiakkaisiin kohdistuneen palvelun laatu	39
6.2 Palvelun kehittämiskohteet ja parannusehdotukset	40
6.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	41
6.4 Pohdinta	43
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Palvelut ovat keskeisessä osassa jokaisen ihmisen arjessa sekä juhlassa. Ihmiset kuluttavat tuotteita ja niistä suurin osa on palveluita. Palveluala jaetaan kahteen sektoriin, julkiseen ja yksityiseen. Palvelualan kasvu on ollut voimakasta viime vuosikymmeninä. Palveluista iso osa on välttämättömiä ihmisille kuten terveyspalvelut. Merkittävää on myös itsepalveluteknologian kehittyminen ja sen lisääntyvä käyttö. Yritykset ovat myös pyrkineet kiinnittämään enemmän huomiota palvelun laatuun. Laatu on alkanut tulla pohjaksi hyvälle liiketoiminnalle. Myös asiakkaiden tietojen kerääminen, markkinatutkimukset ja asiakkaiden tyytyväisyys on noussut kiinnostuksen kohteeksi. Kun palveluiden laatuun ja laadun varmistamiseen on kiinnitetty enemmän huomiota, myös asiakkaat ovat alkaneet vaatia palveluilta yhä enemmän. Palvelun, palvelun tuottamisen ja markkinoinnin tuntemus on nykyään tärkeää kaikilla aloilla. Mitä enemmän tuotteet muistuttavat toisiaan, sitä tärkeämmäksi palvelun taso nousee. Koska palvelu on tärkeä osa myytäviä tuotteita kaikilla aloilla, on markkinoinnin ja palveluiden tuottamisen osaaminen todella tärkeää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 7–11)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii X-pankki. Pankki kuuluu Y-ryhmään, joka on suomen suurimpia finanssiryhmiä. Pankki on yksi yli 200 ryhmän pankeista, jotka tarjoavat asiakkailleen pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluja. X-pankki on itsenäinen, paikallista vähittäispankkitoimintaa harjoittava pankki. Pankilla on asiakkaita lähes 4000 kappaletta, joista etäasiakkaita on vajaat puolet. Pankin perustehtäviä on edistää toimintaympäristön, asiakkaiden ja omistajajäsenien kestävää ja turvallista taloudellista menestymistä. (X-pankki)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia pankin etäasiakkaiden tyytyväisyyttä saamansa palveluun. Tutkimus tehtiin pankin 2009 kesä–marraskuun välisenä aikana tarvekartoitetuille etäasiakkaille eli ulkopaikkakunnalla asuville asiakkaille. Tarvekartoituksessa pankki pyrkii selvittämään asiakkaidensa tarpeita ja kehittämään pankin ja asiakkaan välistä suhdetta. Tarkoituksenani oli selvittää millä tavoin asiakkaat kokevat saamansa palvelun ja millaisia kokemuksia heillä on pankin kanssa tapahtuneesta palvelutilanteesta. Opinnäytetyön tavoitteena on myös löytää kehittämiskeinoja ja kehittämiskohteita pankin etäasiakkaiden palveluun. Palvelun laadun tutkiminen on tänä päivänä tärkeää jokaiselle palveluyritykselle, näin myös pankki halusi tietää kauem-

pana asuvien asiakkaidensa tyytyväisyyden palvelun laatuun. Etäasiakkaita ei yleensä suoranaisesti palvella kasvotusten vaan yhteydenotto tapahtuu puhelimitse, kirjeitse tai internetin välityksellä. Tarkoitus oli ensisijaisesti tutkia puhelimella tarvekartoitettuja asiakkaita, mutta huomioon otettiin myös pankin konttorilla tehdyt tarvekartoitukset. Tutkimus tehtiin kirjekyselynä ja kysely lähetettiin kaikille näille puolen vuoden aikana tarvekartoitetuille asiakkaille.

2 FINANSSI- JA PANKKIPALVELUT

Palveluyritysten ei tarvitse puhua toiminta-ajatuksista vaan ennemmin pitäisi puhua palveluajatuksista, jonka päätarkoituksena olisi ohjata henkilökuntaa palvelun suuntaan. Yrityksen henkilökunnan tulisi sisäistää yrityksen palveluajatus. Palveluyritykselle on myös tärkeää tarkasti määritellyt eri toimintojen liikeideat. Liikeideoissa tulisi määritellä asiakasryhmien tarpeet ja palvelut, joita näille asiakasryhmille tarjotaan. (Lehmus & Korkala 1996, 9–10)

2.1 Finanssipalvelut

Finanssipalveluilla tarkoitetaan palveluita, jotka liittyvät raha-asoiden hoitamiseen. Pankkien ja vakuutusyhtiöiden palvelut luokitellaan finanssipalveluiksi. Suomen kuluttajalainsäädännön mukaan finanssipalveluita ovat talletus- ja asiakastilit, maksujenvälityspalvelut, luotot ja niiden välitys, rahasto-osuudet ja muut arvopaperit, avopaperinvälitys ja muut sijoituspalvelut, sijoitusneuvonta ja muut rahoituspalvelut sekä rahoitusvälineet. Finanssipalveluiden tarjoaminen vaatii erikoisosaamista, joten ne ovat asiantuntijapalveluita. Finanssipalveluiden asiantuntijuuteen kuuluu sekä asiakaspalvelu että finanssipalvelutuotteet. (Ylikoski ym. 2006, 9)

Suomessa finanssialalla on yrityksiä, jotka tarjoavat pankki-, vakuutus-, tai sijoituspalveluita asiakkailleen. Finanssialan merkitys on elintärkeä koko yhteiskunnan ja kansantalouden kannalta. Hyvät pankki-, vakuutus-, ja rahoituspalvelut helpottavat kaikkien kuluttajien ja yritysten arkea sekä vaikuttavat koko Suomen kilpailukykyyn. Siksi Suomessa alan toimintaympäristön ja finanssipalveluiden kehittämismahdollisuudet täytyy olla yhtä hyvät kuin kilpailijamaissa. (Finanssialan keskusliitto ry, 2009b)

Finanssikriisi alkoi asuntolainamarkkinoilla Yhdysvalloissa loppukesästä vuonna 2007. Kriisi voimistui vuonna 2008 ja useimmissa maailman kansantalouksissa nähtiin talouden selkeää heikkenemistä ja taantumaa. Vielä vuoden 2009 alussa ei ollut tietoa kriisin syvyydestä, pituudesta tai vaikutuksista. Kansainväliset rahoitusongelmat

vaikuttavat myös Suomen pankkijärjestelmään ja kansantalouteen. (Finanssialan keskusliitto ry, 2009a)

2.2 Pankkipalvelut

Pankit ovat keskeisessä asemassa rahoitusmarkkinoilla ja koko kansantaloudessa. Pankit ja pankkipalvelut ovat osa Suomen kilpailukykyä, yhteiskunnan toimintaa ja ihmisten arkipäivää. Rahoituksen välitys on pankkitoiminnan ydin. Raha- ja pääomamarkkinat ovat tiiviisti yhteydessä kansainvälisiin rahoitusmarkkinoihin. Näin myös suomalaiset pankit kokevat kansainvälisen rahoitusmarkkinakriisin. Haastavasta tilanteesta huolimatta kannattavuus ja vakavaraisuus ovat kohdallaan Suomessa toimivissa pankeissa. (Finanssialan keskusliitto ry, 2009b)

Pankkien tarjoamat palvelut ovat monipuolistuneet. Pankkiasioden hoitaminen on muuttunut tekniikan kehityttyä ja pankkikonttorissa asiointi on vähentynyt huomattavasti. Pankkiasiat hoidetaan yhä enemmän itsepalveluna joko maksuautomaateilla tai tietokoneella. Asiakkaille täytyy antaa entistä enemmän tietoa pankin käytössä olevista palveluista, jotta asiakas löytää itselleen parhaiten sopivan pankkiasioden hoitotavan. (Suomen pankkiyhdistys, 2001)

Pankki on yritys, joka vastaanottaa asiakkaiden talletuksia, antaa luottoja sekä hoitaa asiakkaidensa maksuliikennettä ja omaisuutta. Pankkipalveluita ovat talletuksien vastaanotto, luottojen antaminen ja maksuliikenteen hoito sekä raha- ja valuuttamarkkinakaupan hoitaminen. Pankin tehtäviä on myös omaisuuden hoito, riskien allokointi sekä rahoitus, sijoitus- ja neuvontapalvelut. Pääasialliset asiakasryhmät ovat kuluttajat ja yritykset. Pankkipalveluita käytetään yleisimmin osapuolten väliseen rahansiirtoon sekä tasapainottamaan henkilökohtaisia varoja säästämällä tai lainaamalla. (Ylikoski ym. 2006, 10–11)

Pankin palveluita ovat peruspankkipalvelut joita ohjaavat esimerkiksi lainsäädäntö ja viranomais määräykset. Peruspankkipalveluihin luetaan pankkitili jokapäiväisten raha-asioden hoitoon, pankkitilinkäyttöväline, joka oikeuttaa pankkitilinkäyttöön sekä rahaliikenteen välitystä koskevien toimeksiantojen hoitaminen. (Finanssialan keskusliitto ry, 2009c)

Luottopalveluissa pankki antaa tietoja luottovaihtoehtoista, kustannuksista luottoon liittyen ja luoton tärkeimmistä ehdoista. Pankki tutkii luottoa annettaessa asiakkaan maksukyvyn ja vaatii tarpeelliset vakuudet asiakkaalta. Luottosuhteessa pankki pyrkii vastuulliseen, taloudellisesti turvalliseen ja luotettavaan toimintaan. (Finanssialan keskusliitto ry, 2009c)

Säästämis- ja sijoituspalveluissa pankki tarjoaa asiakkaalle vaihtoehtoja talletus- ja sijoitusmuodoista ja näiden ehdoista sekä talletettujen varojen mahdollisesta tuotosta. Tallettajan aseman turvaamiseen pankki kiinnittää erityisesti huomiota. Pankin on tarjottava olennaiset tiedot toimeksiannon kohteena olevista arvopapereista. Pankin toimintaan kuuluu tuntea asiakkaansa. Hyvänä pankkitapana pidetään, että pankki tuntee myös asiakkaansa taloudellisen tilan asiakassuhteen edellyttämällä laajuudella. Pankin tulee laatia kaikista asiakkaan käyttöön ottamista palveluista asiaan kuuluvat sopimukset. (Finanssialan keskusliitto ry, 2009c)

2.3 Tarvekartoitus

Myyntityö on viime vuosina muuttunut enemmän intuitiolla myymisestä, sellaiseksi, jossa kysellään enemmän asiakkaalta heidän tarpeitaan. Aktiivinen asiakaspalvelija luo kysymyksillään kiinnostavan ja miellyttävän ilmapiirin. Asiakkaalta selvitetään kartoitusvaiheessa tarpeelliset tiedot kuten, ongelmat, tarpeet, arvostukset, odotukset ja toivomukset. Asiakkaan ajatuksia pyritään myös avaamaan ja tarkentamaan pankin kannalta. Ensin kysellään avoimia kysymyksiä, joilla saadaan asiakas kertomaan itsestään enemmän kuin yhdellä sanalla. Jatkokysymysten tarkoituksena on saada tarkempaa tietoa ja ne voivat olla johdattelevia. Kartoituksessa asiakaspalvelija kyselee ja kuuntelee ja keskustelun perusteella hän analysoi ja luokittelee vastaukset. Kartoituksen pohjalta asiakkaalle tarjotaan hänen tarpeitaan vastaavat palvelut ja tuotteet. (Pekkarinen ym. 2006, 53–54 ja Vuorio 2008, 65–66)

Pankissa tarvekartoitus muodostaa ytimen asiakkaan suhteen hoidolle. Asiakkaan tai asiakaskokonaisuuden tavoitteena on tarpeiden tunnistaminen ja tarpeisiin on tarkoitus löytää hyötyä tuottavat kokonaisratkaisut. Asiakastapaamisen laatua parannetaan kartoituksella ja laajennetaan yhteyttä asiakkaaseen. Näiden lisäksi pankki pyrkii varmis-

tamaan asiakkaan tyytyväisyyden ja pitämään hänet pankin kokonaisasiakkaana. (X-pankki)

Tarvekartoitus on pankin tapa myydä. Tarvekartoituksessa asiakkaan kanssa käydään läpi myös hänen asiakkuutensa kilpailevissa finanssiryhmissä. Tapaamisissa paneudutaan myös asiakkaan tulevaisuuden suunnitelmiin sekä päivitetään ja tarkistetaan asiakkaan perustiedot. Asiakkaalle tarjotaan näin soveltuvia kokonaisratkaisuja tarvekartoituskeskustelujen perusteella. (X-pankki)

Asiakaspalvelijan on perehdyttävä jo tarvekartoituksen valmisteluvaiheessa asiakkaansa tarpeisiin. Myyntikeskusteluissa täytyy kuitenkin pystyä saamaan asiakas kertomaan hänen omista tarpeistaan ja odotuksistaan. Asiakaspalvelijan ensimmäisenä tehtävänä on kuunnella ja saada asiakas puhumaan. Asiakaspalvelijan täytyy saada asiakas tyytyväiseksi. Pitempiaikaiseen asiakassuhteeseen pääseminen onnistuu parhaiten asiakaslähtöisellä palvelulla ja myynnillä. Tarvekartoitus on tehtävä asiakkaalle huolellisesti ja tulisi välttää liian nopeasti etenemistä. (Pekkarinen ym. 2006, 108 ja Kannisto & Kannisto 2008, 128)

3 ASIAKASPALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa kuluttajaa. Tällöin sitä tarkastellaan asiakkaan ja palveluhenkilökunnan vuorovaikutuksena. Asiakaspalveluun vaikuttaa yrityksen sisäiset ja ulkoiset osat. Asiakkaan mielestä palvelua on sellainen toiminta ja tapahtuma, josta hän tuntee joutuvansa maksamaan. Asiakaspalvelun odottamisestakin voi kokea maksavansa vaikka palvelu ei ole konkreettisesti myytävää. Kilpailijoiden päihittäminen asiakaspalvelussa antaa etulyöntiaseman markkinoilla. Aloilla, joissa palvelut ovat kaikilla lähes samanlaiset, on hyvä asiakaspalvelu erittäin tärkeää. Asiakaspalvelulla myös tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelu pyrkii aina korkeaan asiakastyytyväisyyteen. (Bergström & Leppänen 2009, 180–181; Ylikoski 2001, 20–21 ja Helenius & Sipilä 1999, 71)

3.1 Asiakaspalvelu, palveluprosessi ja palveluodotukset

Ylikoski (2001, 20) on määritellyt että, ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Grönroos (1998, 52) puolestaan määrittelee palvelun näin, ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökohta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

”Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta”(Bergström & Leppänen 2009, 180).

Palveluille on löytynyt neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat aineettomia. Palvelut ovat tekoja. Palveluita syntyy ja niitä kulutetaan yhtä aikaa. Asiakas on osa palvelun tuotantoprosessia. Palvelut voi myös jakaa asiakassuhteen laadun osalta palveluihin, joita tarvitaan jatkuvasti ja aika ajoin tarvittaviin palveluihin. Esimerkiksi pankkipalvelut ovat palveluita, jossa asiakkaalla ja pankilla on yhtä mittaa vuorovaikutusta. Ajoittain

tarvittavia palveluita ovat esimerkiksi parturipalvelut. Jatkuvasti palveluita tarjoavan yrityksen on helpompi solmia kannattavia ja arvokkaita asiakassuhteita. (Grönroos 1998, 53 ja Grönroos 2001, 85)

Asiakkaan arvo syntyy kaikesta, mitä yritys tekee tuottaakseen asiakkaalle lopullisen tuotteen tai palvelun. Kun se tehdään menestyksekkäästi, pärjätään paremmin kilpailijoihin nähden. Asiakkaan arvo riippuu myös paljon asiakkaasta itsestään, sillä toiselle yritykselle sama asiakas voi olla arvokkaampi kuin toiselle. Se on olennaista miten hyvin yritys pystyy hyödyntämään asiakkuuksiaan. Asiakkaan arvo lasketaan tulevaisuudessa, silloin kun asiakassuhde jatkuu ja kehittyy. Näin ollen asiakkaan arvoa tulisi tarkastella pitemmällä aikajänteellä. Tulevaisuudessa uusien asiakkaiden hankinnan kustannukset nousevat entistäkin korkeammiksi. Kustannusten noustua, ensimmäinen tai edes kolmas palvelutapahtuma ei ole vielä kannattava yritykselle. Haaste onkin tehdä asiakassuhteesta kannattava nopeasti ja luoda siitä pitkäaikainen ja kehittyvä asiakassuhde. (Hellman ja Värilä 2009, 179–181)

Yritykset eivät pärjää ilman asiakkaita. Asiakas onkin yrityksille tärkeimmän toiminnan kohde. Suomalaiset asiakkaat ovat haastavia. Myönteistä taikka kielteistä palautetta annetaan harvoin. Yleensä suomalainen asiakas vaihtaa asiointipaikkaa kielteisten kokemusten jälkeen. Asiakas vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu, koska hän on osa palvelutapahtumaa. Asiakas on aktiivinen vaikuttaja palveluyrityksessä eikä vain passiivinen sopeutuja. Asiakas pystyy voimakkaasti vaikuttamaan palvelutapahtumaan aloitteillaan, toiveillaan ja aktiivisuudellaan. (Jokinen ym. 2000, 222; Kuusela 1998, 34 ja Lahtinen ja Isoviita 2001, 42)

Etäasiakas on ulkopaikkakuntainen asiakas joka käyttää toisella paikkakunnalla olevan yrityksen palveluita. X-pankin tapauksessa etäasiakkaat ovat siis pankin asiakkaita, jotka eivät kuitenkaan asu samalla paikkakunnalla kuin pankki toimii. Etäasiakkaisiin pidetään yhteyttä enemmän puhelimen välityksellä kuin asiakaskohtaamisilla paikan päällä yrityksen tiloissa. (X-pankki)

Puhelinta käytetään aktiivisesti yhteydenotossa asiakkaaseen pankkipalveluihin liittyvissä asioissa. Puhelin ei ole tässä suhteessa kuitenkaan ongelmaton. Puhelimella yhteydenotto on henkilökohtaista, jolloin täytyy varmistua soiton ajankohdan sopivuudesta. Puhelimessa palveluita ei pysty esittelemään konkreettisesti. Puhelimen välityk-

sellä hoidettavassa asiakaspalvelussakin voidaan kuitenkin saavuttaa hyvä myynti ja tyytyväiset asiakkaat. (Korkeamäki ym. 2000, 28–30)

Finanssialalla asiakaspalvelutehtäviin lukeutuvat mm. asiakassuhteen hoito, palveluiden myynti sekä rahoitus ja sijoitusneuvonta. Finanssialalla myös asiakaspalvelijan taidot korostuu, koska asiakas saattaa pitää tuotteita ja palveluita monimutkaisina. Asiakaspalvelutilanteessa on asiakas ja asiakaspalvelija. Asiakaspalvelija tuottaa palvelua samalla kun asiakas sitä kuluttaa. Asiakaspalvelua ei voida varastoida eikä se esiinny koskaan samanlaisena. Finanssiyhtiö henkilöityy asiakaspalveluunsa. Asiakas kokee yhtiön samaksi kuin häntä palvelevan asiakaspalvelijan. (Ylikoski ym. 2006, 96)

Asiakaspalvelun kehittäminen vaatii palvelukonseptin hyvää suunnittelua ja testausta. Palvelukonseptissa kerrotaan ketä palvellaan, palvelutarjonta, palvelukeinot ja kuinka paljon arvoa palvelu tuottaa asiakkaalle. Asiakaspalvelua suunnitellessa huomioidaan sekä asiakkaat että palveluntarjoajan omat resurssit. Asiakaspalvelua kehitettäessä olisi perehdyttävä asiakkaiden odotuksiin ja heidän palvelutarpeisiin, jotta voitaisiin ennakoida erilaisia palvelutilanteita. Markkinoinnissa asiakaspalvelu ei saa kuitenkaan luvata enempää, mitä on mahdollista tarjota. Asiakaspalvelutilanteista voidaan tehdä joko yksityiskohtaisia ja ainutkertaisia tai rutiiniluonteisia. Yksityiskohtaisemmat ja ainutkertaiset palvelut ovat henkilökohtaisia ja niissä voidaan puuttua tarkasti asiakkaan ongelmiin ja huolenaiheisiin. Rutiinipalveluissa asiakas käyttää aina samaa palvelua ja se toimii hänellä moitteettomasti, esimerkiksi itsepalvelu on yleensä rutiiniluonteista. (Bergström ja Leppänen 2009, 182)

Asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu määräävät palvelun saavutettavuuden ja sujuvuuden. Asiakaspalvelussa tarvitaan myös sisäistä asiakaspalvelua. Jokainen työntekijä on toiselle työntekijälle asiakas ja palvelija. Sisäisen palvelun onnistuessa voidaan taata asiakaspalvelijalle mahdollisuus tuottaa laadukasta palvelua myös asiakkaalleen. Jos sisäiset palvelut epäonnistuvat, se vaarantaa myös asiakkaalle tuotettavan palvelun laadun. (Ylikoski ym. 2006, 54 ja Bergström ja Leppänen 2009, 183–184)

Prosessiluonne on tärkein ominaisuus palveluissa. Palvelut ovat useista toiminnoista muodostuvia prosesseja. Näihin toimintoihin tarvitaan paljon resursseja, jotta asiak-

kaiden ongelmat saataisiin ratkaistua. Asiakkaalle yleensä jää mieleen vain prosessin näkyvä osa eli asiakaspalvelu. Palvelun käyttäminen on enemmänkin prosessin käyttämistä kuin lopputuloksen tai tuotteen käyttämistä. Palveluprosessi kuuluu tärkeänä osana palvelukokemusta. (Grönroos 2001, 81–86)

Palveluprosesseja ovat kaikki prosessit, toimintatavat, mekanismit ja toiminnot joita toteutuu palvelutapahtumassa. Palveluprosessi konkretisoi palvelua. Yleensä palveluiden suunnittelu on palveluprosessin suunnittelua. Asiakkaankin näkökulmasta asiakaspalvelu on prosessi, jossa ydinpalvelu on vain pieni osa sitä. Palveluprosessiin kuuluu seuraavia vaiheita. Mielikuvat ja odotukset, joita asiakkaalla on palveluita kohtaan. Vaikutelma paikasta, jossa asioidaan. Sisääntulovaihe ja odotusvaihe, joiden jälkeen päästään itse palvelutapahtumaan eli ydinpalveluun. Tämän jälkeen irrottaudutaan palvelusta ja saadaan jälkivaikutelmat, jonka jälkeen voi vielä tapahtua jälkimarkkinointia. Lopulta asiakkaalle jää mielikuva asiakaspalvelusta eli koko palveluprosessista. (Kuusela 1998, 102–103 ja Korkeamäki ym. 2000, 18–21)

Palveluprosessin aikana asiakas muodostaa mielipiteitä yrityksen tai organisaation palvelusta. Kun hän seuraavan kerran käyttää palvelua, on hänellä tietty mielipide ja kokemuspohja palvelusta. Jokainen kokemus palveluprosessista vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2000, 21)

Yritysten täytyy tietää millaisia odotuksia asiakkailla on heidän palveluista, koska palveluodotukset toimivat palvelun laadun lähtökohtana. Asiakkaat odottavat kuitenkin yleensä perusasioita, esimerkiksi autokorjaamon asiakas haluaa autonsa toimivan moitteettomana korjauksien jälkeen. Asiakas odottaa luotettavaa, avuliasta ja vakuuttavaa palvelua. Kun perusodotukset palvelun tasossa voidaan täyttää, voi keskittyä palveluprosessin toisiin osiin ja voi pyrkiä palvelun tason odotusten ylittämiseen. Autokorjaamoesimerkissä odotukset ylittyisivät, jos auton korjausten lisäksi auto olisi pesty ja asiakkaalle olisi tarjottu kahvit hänen hakiessaan autoaan. Ideaalissa tilanteessa asiakaspalvelu on elämysten tuottamista asiakkaalle, ei pelkästään asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. (mt. 22)

Palveluprosessin jokaisessa vaiheessa asiakas arvioi palvelun laatua. Arvioitavia kohteita ovat sekä ydintuote että oheispalvelut. Asiakas saa nopean mielikuvan fyysisen

tuotteen laadusta. Asiakkaan ei ole helppo arvioida palvelun laatua, joten asiakas synnyttää laatumielikuvan palvelusta. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 55)

3.2 Markkinointiviestintä, henkilökohtainen myyntityö ja asiakkuuksien hallinta

Markkinointiviestintään kuuluu kaikki ne viestinnän peruspilarit, joiden päämääränä on saada aikaiseksi vuorovaikutusta yrityksen ja yrityksen eri sidosryhmien välillä. Tämän tulisi myös vaikuttaa positiivisella tavalla yrityksen markkinoinnin tulokseen. Markkinointiviestinnällä tulisi olla selkeä tavoite ja tarkoitus. Markkinointiviestintää tarvitaan jo olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa sekä uusien ja tulevaisuudessa tulevien lanseeraamiseen ja markkinointiin. Markkinointiviestinnällä pyritään myös ratkaisemaan tunnettuusongelmia sekä mielikuvaongelmia yrityksestä. (Vuokko 2003, 17–19)

Markkinoinnin tavoitteena on löytää ja houkutella asiakkaita. Pää tarkoituksena voidaan sanoa olevan yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti. Keskeistä markkinoinnissa on, että ei luvata liikoja. Tuotteen tai palvelun on vastattava annettuja lupauksia. Muuten asiakkaille syntyy liian suuret odotukset, jotka tuottavat pettymyksiä. Markkinointi ei kuitenkaan lopu myyntiin vaan sillä pyritään myös kehittämään asiakassuhteita. (Kannisto & Kannisto 2008, 105 ja Bergström & Leppänen 2007, 9–10)

Yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan markkinointiviestinnän avulla asiakkaille sekä muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keskeisimpiä tehtäviä on tiedotus asiakkaille, sekä nykyisille että tuleville organisaation tärkeimmistä palveluista ja tuotteista. Vahvistaa kohdeasiakkaiden mielipiteitä siitä, että tarjottu palvelu on parempaa kuin kilpailevat palvelut ja ratkaisee näin asiakkaan ongelmat. Toimii muistutuksena palvelun olemassaolosta nykyisille ja tuleville asiakkaille sekä rohkaista ostamaan palveluita ja tuotteita. Pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, tehostaa asiakassuhdetta antamalla tietoa uusista palveluista ja opastaa heitä käyttämään niitä. Eräs tärkeä tehtävä markkinointiviestinnässä on myös välittää asiakkaalle lupauksia palvelusta ja miksi sitä kannattaisi käyttää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116–119)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää erimuotoisia viestintätapoja. Palveluorganisaatioiden viestinnän tärkeimmät lajit ovat henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen, mainonta, suhdetoiminta ja opasmateriaali. Asiakkaan kokemus vaikutus on kokonaisvaltaista. Kaikki, mitä kerrotaan viestinnän keinoin, vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen koko organisaatiosta. Viestintää ja sen eri tyylejä tulisi siis tarkastella kokonaisuutena. Mainonta on viestintää, josta on maksettu. Se julkaistaan jossain joukkotiedotusvälineessä ja pyrkimyksenä on tavoittaa mahdollisimman moni vastaanottaja. Mainoksien tarkoitus on tehdä yritystä ja palvelua tunnetummaksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116 ja Lehtonen ym. 1999, 20–21)

Tehokkain keino markkinointiviestinnässä on henkilökohtainen myyntityö. Palvelukohtaamisessa lunastetaan mainonnassa annetut lupaukset. Myyntityö on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä pyrkii pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Tästä myyjät saavat palkkansa, jos ei ole yritykselle tuottavia asiakkaita niin ei ole myöskään myyjiä. Esimerkiksi pankkivirkailija ei ole nykyään pelkästään vain laskujen maksaja, vaan hän on palveluneuvoja, joka tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä ja yksilöllisiä palveluja. (Bergström & Leppänen 2007, 218–219)

Yksinkertaisesti sanottuna liiketoiminta on aina myymistä tyylillä tai toisella. Menestyäkseen markkinoilla palveluyrityksen pitää pystyä myymään palvelujaan ja niistä tuottoa, joilla mahdollistaa liiketoiminnan jatko. Kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt ovat myyjiä, tekivät he yrityksessä mitä tahansa. Koska kaikki työntekijät ovat tarjoavat sisäisiä palveluita, he ovat myös yrityksen sisäisiä myyjiä. Meinataksien olla hyvä asiakaspalvelussa on bisneksen tekemiseen sitouduttava. Myyntitaito on opittavissa oleva taito niin kuin muutkin taidot. (Jokinen ym. 2000, 233–234)

Myyntityö on henkilökohtaista viestintää asiakkaalle myynnin saamiseksi. Henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan välittömässä yhteydessä palvelutyöntekijän ja asiakkaan välillä. Suurin osa kontakteista tapahtuu kasvotusten, mutta myös puhelimitse voidaan hoitaa myyntityötä. Viestintä voidaan kasvotusten räätälöidä asiakkaalle sopivaksi. Tärkeä tekijä myyntityössä on taito kuunnella asiakasta. Henkilökohtaista myyntityötä käytetään paljon yritysten välillä tapahtuvassa markkinoinnissa. Palveluja markkinoidessa henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa asiakaspalvelua. Myyntineuvottelijan olisi pyrittävä saavuttamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117 ja Lahtinen & Isoviita 1994, 12)

Myyntityön on oltava tehokasta toimintaa, muttei se saa olla väkisin myymistä. Asiakkaalle ei voi myydä sellaista tuotetta mitä hän ei tarvitse. Myyntityön on lähdettävä asiakkaan tarpeiden ja toivomusten kartoittamisesta. Pyrkimys on löytää asiakkaalle sellaisia palveluita tai tuotteita, mitkä vastaavat hänen tarpeitaan ja toivomuksia. Myyjän on saatava lopputulokseksi sellainen ostopäätös joka tyydyttää molemmat osapuolet. (Kangas 1992, 24)

Asiakasta ei saa pitää itsestäänselvyytenä, vaan arvokkaana yhteistyökumppanina. Asiakas meinaa hieman unohtua yrityksiltä, kun keskittyminen menee muualle. Asiakassuhteiden hoitamiseen yrityksillä pitäisi olla käytössään järjestelmällinen prosessi. Yrityksen tulisi tietää, mitä asiakkaat merkitsevät yritykselle. Kun yrityksen arvomaailma on selvillä, on yrityksen asiakkuuksien hallinta suunniteltu hyvin ja tieto kulkee yrityksen sisällä. Asiakkuuksien hallinta on erittäin tärkeä osa kilpailijoille pärjäämisessä. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi asiakkuuksien hallinta on myös erittäin tärkeää. Asiakaspalvelijan tulee tietää asiakkaidensa arvo ja kuinka paljon hän voi käyttää aikaansa heihin. Vaikka palveluiden myynti on tärkeää, asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeämpää kuin asiakkaan pakottaminen mihinkään. (Pekkarinen ym. 125–126)

Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaiden hallinnalla tarkoitetaan kontaktia asiakkaaseen. Asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan, joka on ikkuna yritykseen. Tämän perusteella asiakas tekee johtopäätöksiä koko yrityksestä, palveluista ja tuotteista. Asiakkuuksien hallinta on myös prosessi. Tämä prosessi alkaa asiakkaiden hankinnalla. Asiakkuuksien hallinta voi olla myös myyjälle lisämyyntiä varsinaisen myyntitapahtuman jälkeen. Henkilökohtaisella tasolla se voi myös olla tietojärjestelmien hyväksikäytön lisäksi myyntivihjeiden tunnistamista. (Pekkarinen ym. 128–129)

Tärkeä osuus asiakkuuksien hallinnassa on asiakasvalituksien hallinta. Valittavat asiakkaat tulisi ottaa haasteena ja osana palvelua. Asiakaspalaute kuten valituskin on hyvää tietoa palvelusta. Jokin ei ole mennyt suunnitelmien mukaan valituksen tullessa. Tilanne pitäisi näissä tapauksissa pystyä korjaamaan. Asiakkaan valitus tulisi ottaa vakavasti ja hoitaa asiallisesti, joten asiakas tuntisi itsensä tärkeäksi. (Pekkarinen ym. 130–131)

3.3 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Yritystoiminnassa hyvällä palvelun laadulla on keskeinen merkitys. Hyvällä palvelun laadulla saadaan asiakas tyytyväiseksi. Joskus arkikielessä sanat laatu ja tyytyväisyys ymmärretään näin ollen synonyymeiksi. Hyvä laatu on palveluyritysten päämäärä. Hyvään palveluun pyrkiminen on tärkeä toimintafilosofia ja jatkuvan kehittämisen kohde. (Ylikoski ym. 2006, 55 ja Lämsä ja Uusitalo 2002, 22)

Kuluttajan kokeman laadun ja kuluttajan tyytyväisyyden välillä on tiivis yhteys. On havaittu että asiakkaan kokema laatu on suppeampi käsite verrattuna tyytyväisyyteen. Laatu on kuitenkin yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Asiakastyytyväisyys ilmaisee palvelua kohtaan olevien odotuksien ja kokemusten välistä suhdetta. Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnetta ja kokemusta palvelutilanteesta. Ensimmäisellä kerralla asiakkaat ostavat yleensä odotuksiensa perusteella. Asiakkaan saadessa palvelutilanteesta sen mitä on tullut hakemaan, hän on tyytyväinen. Odotuksien ollessa suuremmat kuin hänen kokema hyöty, asiakas tuntee pettyneensä ja on tyytymätön. Tyytymätön asiakas yleensä kertoo kokemuksistaan muillekin asiakkaille ja näin negatiivisuus on todella haitallista. Tyytymättömyys voi pahimmillaan johtaa asiakkaan lähtemiseen. Tyytyväiseksi jäänyt asiakas puolestaan kertoo hyviä kokemuksiaan eteenpäin ja jatkaa asiakkaana oloaan. Pitkäaikaisiin kanta-asiakassuhteisiin vaaditaan yritykseltä sitä että, asiakkaat saavat aina tasaista palvelua olipa asiakaspalvelija kuka tahansa. (Lahtinen ja Isoviita 2001, 44; Lämsä ja Uusitalo 2002, 62 ja Ylikoski 2001, 108–109)

Monet palvelut ovat monisäikeisiä, joten palveluiden laatuakin on monimutkainen asia. Tuotteissa laatu havaitaan helposti tutkimalla tuotteen ominaisuuksia. Palvelut kuitenkin muodostuvat prosesseista. Palveluiden kulutusta ja tuotantoa ei pystytä erottamaan täysin toisistaan. Asiakaspalvelun laatu syntyy vuorovaikutuksesta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Näissä tilanteissa asiakkaalle syntyy mielikuva palvelun laadusta. Asiakaspalvelija tuottaa palvelua ja myös tulkitsee palvelun laatua. (Ylikoski ym. 2006, 67 ja Grönroos 2001, 98)

Laatu on yksi yrityksen menestymisen avaintekijä. Kilpailuetu voidaan saavuttaa hyvällä tuotteella ja palvelulla. Palveluyrityksissä hyvä laatu voi olla kilpailukyvyn perusta. Palvelun laatu määrittyy siitä, miten hyvin palvelu tavoittaa asiakkaan odotukset

Grönroos (1998, 74) on taasen määritellyt laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä. Ammattitaito, jokaiselta palvelun tarjoajalta täytyy löytyä sellaiset järjestelmät ja resurssit, joita tarvitaan sekä työntekijöiden tiedot ja taidot on oltava hyvät että asiakkaiden ongelmat ratkaistaan. Asenne ja käyttäytyminen, on oltava ystävällistä ja spontaania, jotta asiakkaat tuntevat, että heidät huomioidaan ja kiinnitetään huomiota heidän ongelmiin. Lähestyttävyys ja joustavuus, palvelua on helppo saada ja asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin sopeudutaan joustavasti. Normalisointi, virheen tai odottamattoman tapahduttua ryhdytään heti toimenpiteisiin ja löydetään hyväksyttävä ratkaisu. Maine, palvelun tarjoajaan on voitava luottaa ja heillä on oltava hyvät suosituskriteerit ja arvot, jotta asiakas voi ne hyväksyä.

Ylikoski ym. (2006, 65) kirjoittaa että, finanssialan asiakkaiden mielestä asiakas-palvelun laatu on hyvää, kun seuraaviin asioihin on kiinnitetty huomiota. Asiakasta kuunnellaan ja kunnioitetaan asiakkaana ja ihmisenä. Asiakkaaseen keskitytään ja autetaan hänen tarvitsemallaan tavalla. Palvelu on ammattitaitoista, neuvoja antavaa, asiallista, asiantuntevaa, joustavaa, oikeudenmukaista, ystävällistä ja hyväntuulista. Asiakasta ei pyöritellä edestakaisin ja pidetään annetut lupaukset ja niiden luotettavuus. Asiakaspalvelija esittää asiansa ymmärrettävästi ja selvittää oma-aloitteisesti erilaisista mahdollisuuksista ja vaihtoehdoista.

Jokainen yrityksen työntekijä on myös sisäinen asiakas, joka käyttää työkavereidensa palveluita omissa työtehtävissään. Sisäistenkin asiakkaiden palvelun täytyy olla laadukasta. Sisäiset palvelutilanteet vaikuttavat tyytyväisyyteen ja myös tätä kautta normaalienkin asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski ym. 2006, 69–70)

Asiakkaan tyytyväisyyteen koko organisaatiota kohtaan vaikuttaa myös paljon yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen ja tyytyväisyys niihin. Tyytyväisyyttä voidaan tutkia sekä yhden palvelutilanteen onnistumisena että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytyväinen yritykseen kokonaisuudessaan vaikka olisi tyytymätön yksittäiseen palvelutilanteeseen ja päinvastoin. Tukeva ja kunnollinen suhde asiakas-palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä tekee asiakkaasta tyytyväisemmän. Näin asiakassuhde hyödyttää huomattavasti enemmän molempia osapuolia. Silloin saadaan asiakas tulemaan uudelleen ja voidaan varmistaa myös liiketoiminnallisen tuloksen jatkuvuus. (Ylikoski 2001, 155 ja Jokinen ym. 2000, 222)

Tyytyväisyyteen finanssiyhtiöön vaikuttaa palveluiden ominaisuudet, asiakaspalvelu ja asiakassuhteen tuomat lisäedut. Ylikoski ym. (2006, 56) mielestä asiakkaan tyytyväisyys muodostuu tyytyväisyydestä käytettävään finanssipalveluun, käytettäviin lisäpalveluihin ja muihin etuihin, palveluympäristöön ja asiakkaan huolenpitoon. Finanssiyhtiöissä käytetään teknologiaa kehitettäessä palveluita. Kehittyneempi teknologia myös yleensä tarkoittaa parempaa palvelua. Asiakkaan täytyy kokea olonsa turvallisiksi, joten tekniikan ja inhimillisyyden yhdistäminen on haaste. On tärkeää kehittää asiakkaan tarpeisiin ja tilanteisiin sopivat menettelytavat, palveltiinpa heitä henkilökohtaisesti tai tekniikan välityksellä. (Ylikoski ym. 2006, 56–57)

Pankkien asiakkaiden tyytyväisyys perustuu sekä itse pankkipalveluihin ja sopimuksiin niiden käytöstä että palvelutilanteessa koettuun asiakaspalveluun. Pankkipalvelut voidaan jakaa tyytyväisyyden osatekijöiksi: varsinaiset pankkipalvelut, asiakassuhde ja asiakaspalvelutilanteet. Osasta pankin palveluista kuten kassapalveluihin, tyytyväisyys on mahdollista kokea palvelun aikana tai sen jo päätyttyä. Asiakkaalle syntyy mielikuva asioidessa ja myös sen jälkeen. Joihinkin pankkipalveluihin tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi syntyä pitkänkin ajan jälkeen. (Ylikoski ym. 2006, 55–56)

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan ja seurataan jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä aikavälillä ja voidaan kehittää palveluja sekä tuotteita. Tyytyväisyysseurannasta näkee jos jokin alue ei toimi. Silloin voidaan reagoida nopeasti ja vältetään todennäköisesti asiakaskato. Jatkuva asiakaspalaute on tärkeää asiakassuhdemarkkinoinnissa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia tyytyväisyystutkimuksilla tai suosittelumäärien ja spontaanin palautteen perusteella. Tyytyväisyystutkimukset tehdään yrityksen sen hetkisille asiakkaille. Niissä tutkitaan yrityksen ja tuotteiden toimivuutta asiakkaan odotuksiin nähden. Tyytyväisyystutkimuksilla selvitetään kokonaistyytyväisyyttä sekä osa-alueittain. Spontaani palaute tulee asiakkailta suoraan. Palaute voi myös tulla oman yrityksen sisältä. On tärkeää että tyytyväisyyttä tutkittaessa tuloksiin voidaan luottaa. Tutkimukset täytyy pystyä toistamaan jotta tuloksia ja kehitystä voi vertailla. (Bergström ja Leppänen 2009, 484–486)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, MENETELMÄLLISET VALINNAT JA AINEISTON KERUU

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehittämiskeinoja pankin etäasiakkaiden palveluun. Ydinajatuksena on tutkia etäasiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja selvittää, miten he kokevat palvelutilanteen/kontaktin.

Tutkimustehtävät

1. Selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat heihin kohdistuneen palvelun laadusta.
2. Selvittää, mitkä olisivat palvelun kehittämiskohteet.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkimusjoukko

Tämä opinnäytetyö oli kvantitatiivinen eli määrällinen kokonaistutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus kuuluu empiirisiin tutkimuksiin, jotka ovat havainnoivia tutkimuksia. Näissä tutkimuksissa ei etsitä mitään uutta tietoa tai uusia menetelmiä vaan sovelletaan perustutkimusten tietoja. Tutkimus on kokonaistutkimus, jos tutkitaan jokaista tilastoyksikköä. (Heikkilä 1999, 13–15 ja Grönroos 2003, 8)

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi X-Pankki. Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena. Tällöin saatiin tehokkaasti asiakkaita koskeva tieto kerättyä kyselylomakkeella. Kysely tehtiin postikyselynä. Näin ollen tutkimuksen tekijän ei tarvinnut olla paikalla kyselyyn vastattaessa. Saatekirje (Liite 1) ja kyselylomake (Liite 2) lähetettiin kaikille pankin kesä- marraskuussa 2009 tarvekartoitetuille ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille.

Lomakekyselyn hyvä puoli on se, että voidaan kerätä suurempia määriä tutkimusainestoa kuin esimerkiksi haastattelemalla ja havainnoimalla kohdetta. Kyselylomakkeella voi myös kysyä paljon ja monipuolisesti erilaisia asioita. Lomakekyselyä pidetään tehokkaana, koska se säästää aikaa tiedonhankinnassa. Kyselytutkimuksessa on

erittäin tärkeää, että kysymyslomake on hyvin suunniteltu ja kysymykset laadittu oikein, jotta saadaan vastaukset tutkimusongelmiin. Lomakekyselyssä on myös haittoja. Aina ei voida tietää, miten totuudenmukaisesti on vastattu ja onko kysymykset ymmärretty tutkijan haluamalla tavalla. Tutkimuksessa voi myös vastaajien määrä jäädä pieneksi tai osaan kysymyksistä jätetään kokonaan vastaamatta. (Hirsjärvi ym. 2004, 184)

Tutkimusjoukkona tässä tutkimuksessa käytettiin X-pankin etäasiakkaita, jotka oli tarvekartoitettu kesä- ja marraskuun välisenä aikana vuonna 2009. Tutkittavia asiakkaita oli kokonaisuudessaan 176.

Lomake lähetettiin siis kaikille tutkittaville. Lomakkeen mukana lähti kirjekuori, jonka postimaksu oli jo maksettu. Näin vastaajan olisi helpompi lähettää vastauksensa takaisin. Tavoitteena oli saada mahdollisimman moni tutkimusjoukosta palauttamaan kysely takaisin. Näin tuloksista olisi voinut luotettavammin tehdä johtopäätöksiä ja ne olisivat olleet yleistettäviä perusjoukkoon. (Hirsjärvi ym. 2004, 185)

4.3 Aineiston keruu ja analysointi

Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jonka kysymykset oli laadittu viitekehyksen ja tutkimusongelmien pohjalta. Kyselylomakkeessa on myös otettu huomioon, että tuloksia tullaan tarkastelemaan ja käsittelemään SPSS-taulukointiohjelmalla. Lähes kaikki kysymykset olivat monivalintakysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä. Näin saatiin tarkoituksenmukaisesti rajattua vastausvaihtoehdot etukäteen. Suljetut kysymykset myös vähensivät vastaajien mahdollisia virheitä. Mukana oli sekamuotoisia kysymyksiä joissa yksi vastausvaihtoehto oli jätetty avoimeksi. Kysymyslomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymyksien tarkoitus oli antaa vastaajalle mahdollisuus tuoda esiin uusia näkökantoja ja mahdollisille parannusehdotuksille. (Heikkilä 1999, 46–51)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa kysymykset 1–4 olivat vastaajien taustaa tutkivia ja tarkentavia kysymyksiä. Kysymykset kartoittivat vastaajia ja antoivat tukea muista kysymyksistä tehtäviin johtopäätöksiin. Kysymyksillä 5–9 selvitettiin asiakkaan ja pankin välisen kontaktin toimivuutta. Kysymyksellä 10 tutkittiin vastaajien

kokemuksia pankkia kohtaan. Kysymyksellä 11 selvitettiin pankin ja pankin asiakaspalvelun laatua. Kysymyksillä 10 ja 11 pyrittiin saamaan vastausta tutkimuksen ensimmäiseen tutkimusongelmaan. Kysymykset 12–14 olivat avoimia kysymyksiä joiden tarkoituksena oli saada vastauksia toiseen tutkimusongelmaan

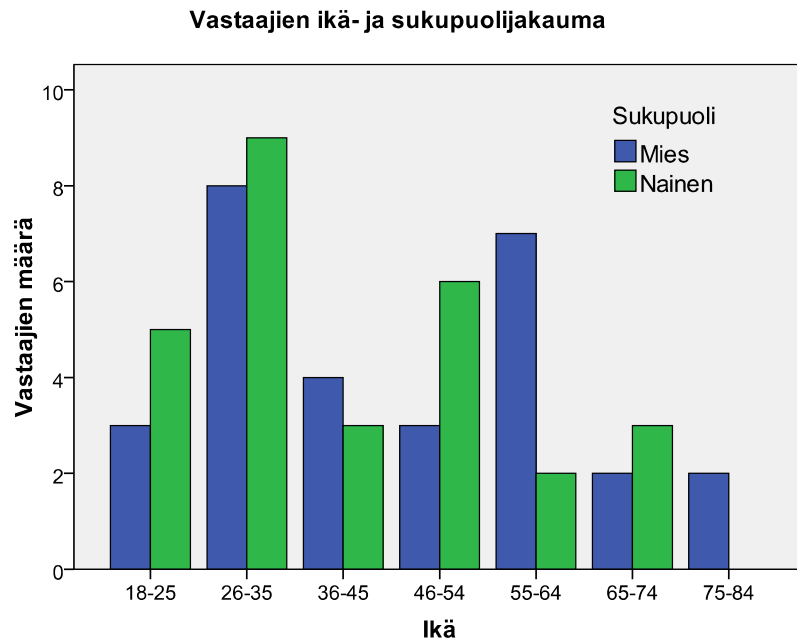
Palautettuja vastauksia tarkasteltaessa oli huomioitava kaksi asiaa eli oliko vastauksissa virheellisyyksiä ja puuttuuko tietoja. Virheellisistä kyselylomakkeista oli päätettävä hylätäänkö ne kokonaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 209)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa lähetettiin 176 vastaajalle kaikille saatekirje, kyselylomake ja kirjekuori, jossa oli postimaksu maksettu etukäteen. Tutkimuksessa takaisin saatuja kysymyslomakkeita oli 58. Vastausprosentiksi tuli 37 prosenttia. Kysymyslomakkeista yksi oli täytetty huonosti, joten se hylättiin. Lomakkeen palauttamiseen oli annettu aikaraja ja yksi lomake tulikin liian myöhään, joten sitäkään ei huomioitu tuloksissa. Näin ollen tuloksissa on käsitelty 57 kysymyslomakkeen vastauksia. Tulokset on analysoitu SPSS- ja EXCEL -taulukko-ohjelmilla.

5.1 Vastaajien taustatekijät

Vastaajien ikäjakauma oli tasainen. Miehiä kyselyyn vastanneista oli 29 ja naisia 28. Yli 84 vuoden ikäisiä ei vastanneiden joukosta löytynyt, mutta muuten jokaisesta ikäryhmästä oli vastauksia. Ainoastaan 26–35 vuoden ikäisiä vastaajia oli enemmän, heitä oli noin kaksi kertaa enemmän kuin muiden ryhmien vastaajia. Ikä- ja sukupuolijakaumasta voi huomata myös eri ikäluokissa miesten ja naisten vastaajien määrän jakautuvan tasaisesti. Muutamissa ikäluokissa on pieniä eroavaisuuksia. Ikäryhmässä 46–54 naisia on vastannut huomattavasti suurempi osa kuin miehiä kun taas 55–64 ryhmässä miehiä on suurempi osa vastaajista. Ikäryhmässä 75–84 naisia ei ollut ollenkaan vastaajissa, mutta ikäluokassa vastaajien määrä jäi muutenkin pienemmäksi kuin muissa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma

Omistajajäseniä vastaajien joukossa oli 50 kappaletta eli 93 prosenttia kyseiseen kohtaan vastanneista. Neljä vastaajaa ei ollut omistajajäsen ja myös kolmessa lomakkeessa kohta oli jätetty tyhjäksi (Taulukko 1). Pääasiallisesti pankin palveluita käyttäviä oli 54 eli 95 prosenttia ja ainoastaan kolme vastaajaa ei käyttänyt pääasiallisesti pankin palveluita (Taulukko 2).

Taulukko 1. Omistajajäsen

Omistajajäsen	
	Vastaajien määrä
Kyllä	50
En	4
Tyhjä	3
Yhteensä	57

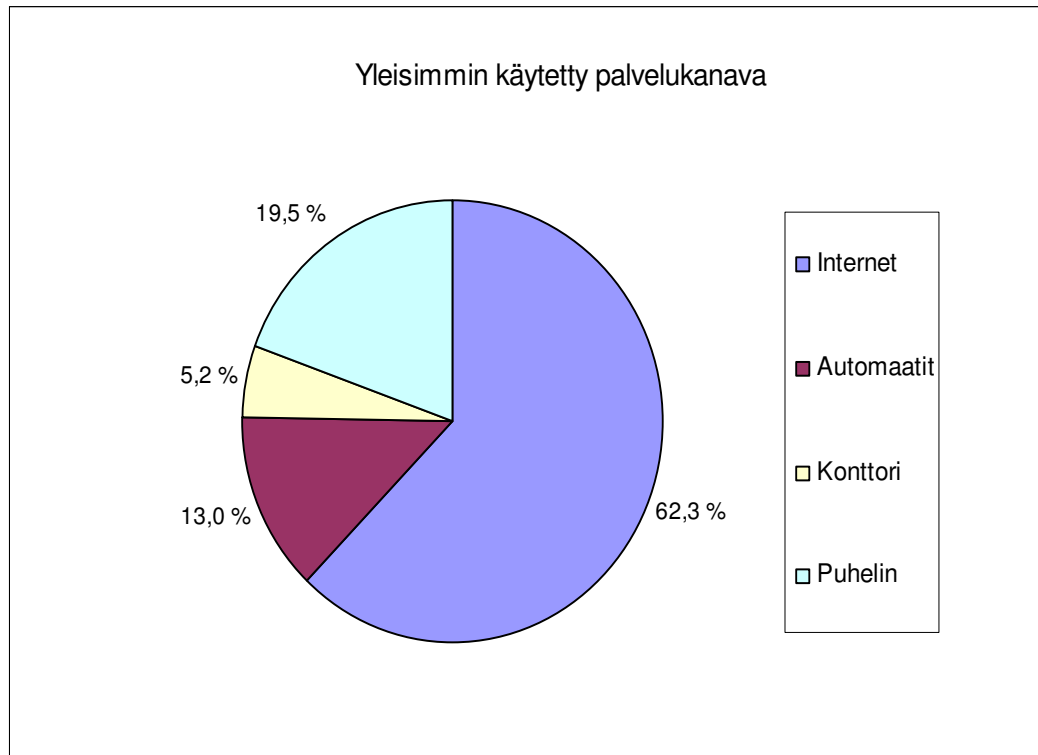
Taulukko 2. Pääasiallinen asiakas

Pääasiallinen asiakas	
	Vastaajien määrä
Kyllä	54
En	3
Yhteensä	57

5.2 Asiakkaan ja pankin välinen kontakti

Palvelukanavista selvästi eniten käytetään internetiä, jonka prosentuaalinen käyttöosuus on 62,3 prosenttia. Automaatteja käytetään 13 prosentin verran. Konttorissa

pankkiasioita hoitaa 5,2 prosenttia. Puhelimen kautta pankkiasioitaan hoitaa 19,5 prosenttia kyselyyn vastanneista (Kuvio 2).



Kuvio 2. Yleisimmin käytetty palvelukanava (n=57)

Internetiä yleisimpänä palvelukanavana käyttää kaikki muut ikäluokat paitsi 75–84, joista internetiä ei käyttänyt yksikään vastaajista. Automaattien käyttö on vähäistä, mutta suuremmissa ikäryhmissä niiden käyttö on yleisempää. 75–84 vuoden ikäiset käyttävät eniten automaattia. Ikäryhmässä 65–74 automaattien käyttö on yhtä suurta kuin internetin. Konttorin palveluita käyttää 5,2 prosenttia. Ryhmässä 55–64 vuotiaista 18,2 prosenttia ja 65–74 vuotiaista 25 prosenttia käyttää konttoria. Puhelinta käytetään jokaisessa ikäryhmässä toiseksi eniten paitsi 65–74 vuoden ikäiset, joista vastanneista sitä ei käyttänyt kukaan (Taulukko 3).

Taulukko 3. Miten ikä vaikuttaa palvelukanavan käyttöön

		Miten ikä vaikuttaa palvelukanavan käyttöön				
		Internet	Automaatit	Konttori	Puhelin	Yhteensä
Ikä	18-25	72,7%	9,1%	,0%	18,2%	100,0%
	26-35	81,8%	,0%	,0%	18,2%	100,0%
	36-45	63,6%	9,1%	,0%	27,3%	100,0%
	46-54	63,6%	9,1%	,0%	27,3%	100,0%
	55-64	45,5%	18,2%	18,2%	18,2%	100,0%
	65-74	37,5%	37,5%	25,0%	,0%	100,0%
	75-84	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
Yhteensä		62,3%	13,0%	5,2%	19,5%	100,0%

Miehissä internetin käyttö on suurinta eli 60 prosentin tasolla. Automaatteja ja puhelinta käytetään 15 prosentin verran ja konttorissa käy 10 prosenttia vastanneista. Naisista internetiä käyttää 64,9 prosenttia vastanneista. Automaattia käyttää 10,8 prosenttia, konttoria 5,2 prosenttia ja puhelinta 19,5 prosenttia vastanneista (Taulukko 4).

Taulukko 4. Miten sukupuoli vaikuttaa palvelukanavan käyttöön

		Miten sukupuoli vaikuttaa palvelukanavan käyttöön				
		Internet	Automaatit	Konttori	Puhelin	Yhteensä
Sukupuoli	Mies	60,0%	15,0%	10,0%	15,0%	100,0%
	Nainen	64,9%	10,8%	,0%	24,3%	100,0%
Yhteensä		62,3%	13,0%	5,2%	19,5%	100,0%

Vastaajia jaoteltiin sen mukaan oliko vastaajille suoritettu tarvekartoitus puhelimesta vai konttorissa. Vastaajista 42 yhteydenotto oli tapahtunut puhelimesta ja yhdeksälle se oli tehty konttorilla. Kuudessa vastauslomakkeessa tämä kohta oli jätetty tyhjäksi. Näistä 42 puhelimen välityksellä tapahtuneella kontaktilla soittoaajat olivat jakaantuneet taulukon 5 mukaisesti. Tässäkin kohdassa löytyi 37 vastausta ja viisi tyhjää. Yhteydenotot tapahtuivat lähes kaikkien vastaajien mielestä sopivaan aikaan päivästä. Yksi 37 puhelimesta asioineista vastaajista oli jättänyt kohdan tyhjäksi ja vastauksia

oli näin ollen 36. Kolmen mielestä yhteydenotto ei ollut sopivaan aikaan päivästä. Kaksi heistä olisi toivonut yhteydenoton tapahtuvan kello 15 jälkeen ja yksi olisi halunnut sen tapahtuvan kello 16 jälkeen (Taulukko 6).

Taulukko 5. Mihin aikaan oltiin yhteydessä

Mihin aikaan oltiin yhteydessä

					Yhteensä
	09.00-11.00	11.00-13.00	13.00-15.00	15.00 jälkeen	
Asiointi tapahtui puhelimesta	5	8	15	9	37

Taulukko 6. Oliko yhteydenotto sopivaan aikaan päivästä

Oliko yhteydenotto sopivaan aikaan päivästä

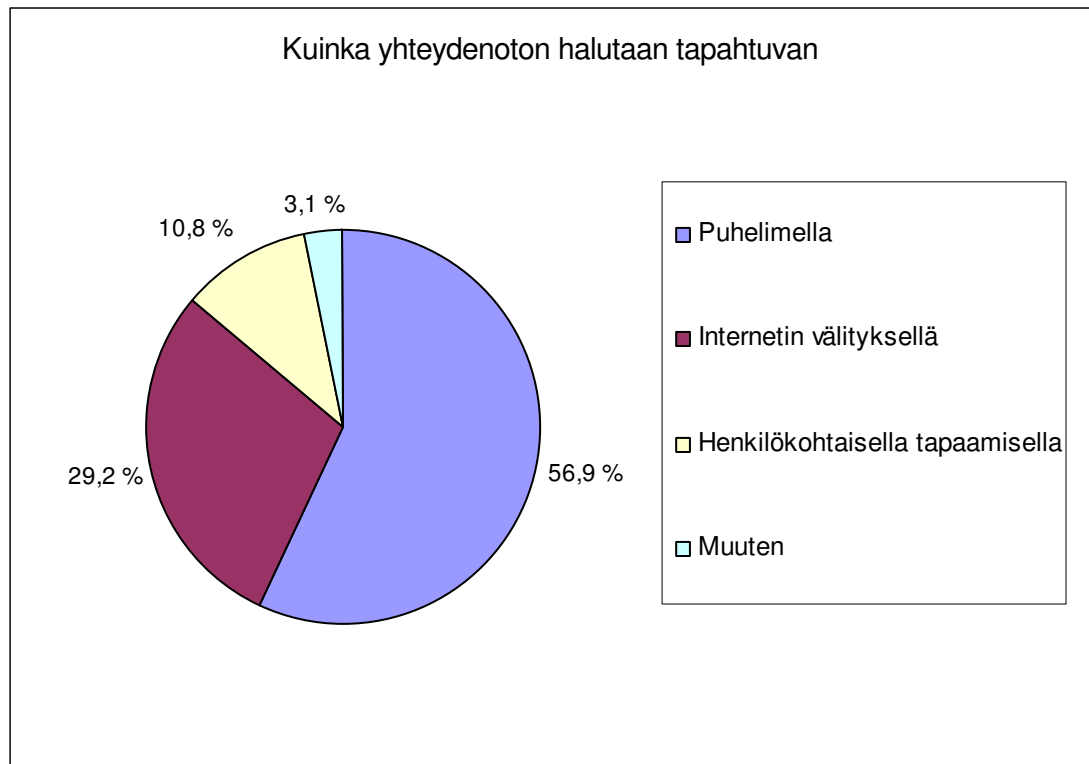
			Yhteensä
	Kyllä	Ei	
Mihin aikaan oltiin yhteydessä			
09.00-11.00	4	0	
11.00-13.00	8	0	
13.00-15.00	12	3	
15.00 jälkeen	9	0	
Yhteensä	33	3	36

Vastaajista 14 toivoisi pankin ottavan enemmän heihin yhteyttä, kun taas 43 oli vastannut kielteisesti. Tuloksen mukaan noin 75 prosenttia vastaajista ei halunnut yhteydenottoa useammin. Näistä neljästätoista useammin yhteydenottoa haluavista kolmeista oli vastannut kysymykseen, kuinka usein he haluaisivat yhteydenoton tapahtuvan. Heistä yksi haluaisi joka kuukausi yhteydenottoa. Kuusi asiakasta haluaisi yhteydenoton tapahtuvan puolivuositain ja viisi vuosittain. Yhden mielestä joka toisena vuotena tapahtuva yhteydenotto olisi sopiva ja yksi vastaajista oli jättänyt kohdan tyhjäksi (Taulukko 7).

Taulukko 7. Kuinka usein toivoisitte yhteydenoton tapahtuvan

Kuinka usein toivoisitte yhteydenoton tapahtuvan					
	Kuukausittain	Puolivuositain	Vuosittain	Joka toinen vuosi	Yhteensä
	1	6	5	1	13

Pankin ottaessa yhteyttä asiakkaisiinsa 56,9 prosenttia vastaajista haluaisi sen tapahtuvan puhelimella. Vastaajista 29,2 prosentin mielestä yhteydenoton tulisi tapahtua internetin välityksellä ja 10,8 prosenttia haluaisi sen tapahtuvan henkilökohtaisen tapaamisen muodossa. Vastaajista 3,1 prosenttia haluaisi sen tapahtuvan muulla keinolla ja näihin he ehdottivat kirjettä sekä sähköpostia (Kuvio 3).



Kuvio 3. Kuinka yhteydenoton halutaan tapahtuvan (n=57)

Ikäryhmästä 18–25 yhteydenottoa toivoisi puhelimen välityksellä 58,3 prosenttia, 33,3 prosentti internetin välityksellä ja 8,3 prosenttia on henkilökohtaisen tapaamisen kannalla. Ikäryhmästä 26–35 puhelimen on vastannut 66,7 prosenttia, 27,8 prosenttia internetin ja 5,6 muun yhteydenottotavan kannalla. 75 prosenttia on puhelimen kannalla

ja loput 25 prosenttia internetin kannalla 36–45 ikäryhmän vastaajista. Ikäryhmästä 46–54 yhteydenoton puhelimen välityksellä haluaisi 33,3 prosenttia, 55,6 internetin välityksellä ja 11,1 prosenttia henkilökohtaista tapaamista. Ikäryhmästä 55–64 haluaa puhelinyhteyttä 54,5 prosenttia ja internetin välityksellä sekä henkilökohtaista tapaamista kumpaakin 18,2 prosenttia ja 9,1 prosenttia toivoisi yhteydenoton tapahtuvan muilla keinoin. Ikäryhmästä 75–84 henkilökohtaisella tapaamisella tapahtuvan yhteydenoton on halunnut 50 prosenttia ja toiset 50 prosenttia on halunnut yhteydenoton tapahtuvan puhelimesta. (Taulukko 8).

Taulukko 8. Miten ikä vaikuttaa haluttuun yhteydenottotapaan

Miten ikä vaikuttaa haluttuun yhteydenottotapaan						
		Kuinka haluaisitte yhteydenoton tapahtuvan				Yhteensä
		Puhelimella	Internetin välityksellä	Henkilökohtaisella tapaamisella	Muuten	
Ikä	18-25	58,3%	33,3%	8,3%	,0%	100,0%
	26-35	66,7%	27,8%	,0%	5,6%	100,0%
	36-45	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
	46-54	33,3%	55,6%	11,1%	,0%	100,0%
	55-64	54,5%	18,2%	18,2%	9,1%	100,0%
	65-74	40,0%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
	75-84	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
	Yhteensä	56,9%	29,2%	10,8%	3,1%	100,0%

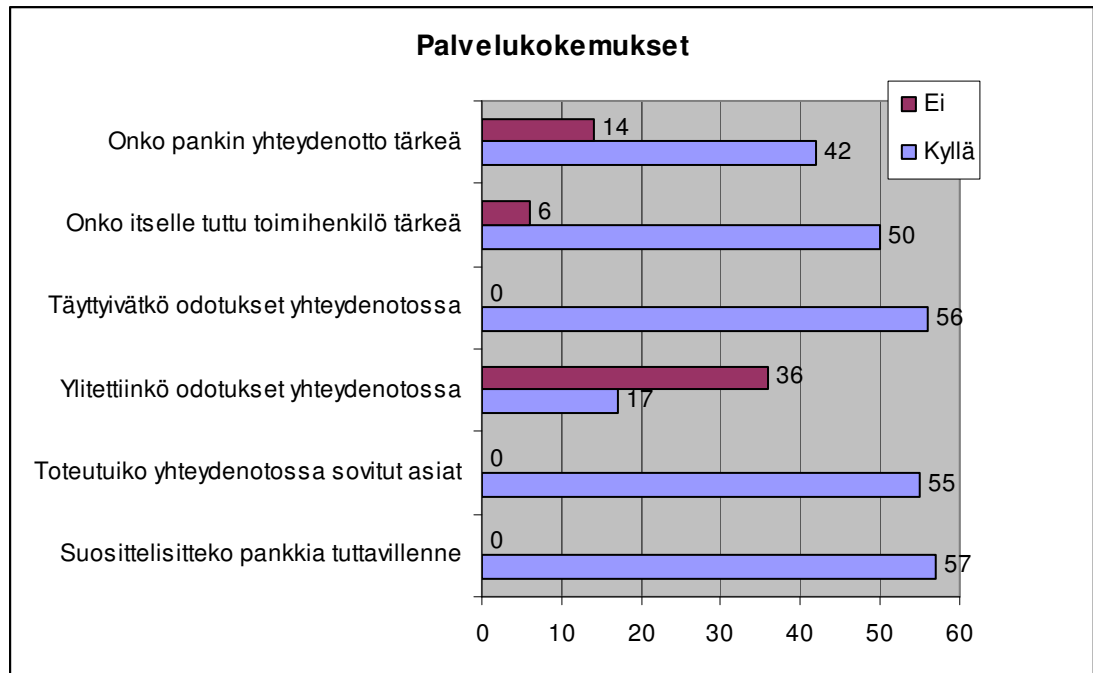
Miehistä 68,8 prosenttia toivoo puhelimen välityksellä tapahtuvaa yhteydenottoa, kun naisista sitä haluaa 45,5 prosenttia. Internetin välityksellä miehistä yhteydenottoa haluaa 21,9 prosenttia ja naisista 36,4 prosenttia. Henkilökohtaista tapaamista miehistä toivoo 9,4 prosenttia ja naisista 12,1 prosenttia. Muilla keinoin miehistä ei halua yhteydenottoa, mutta naisista 6,1 prosenttia sitä haluaa (Taulukko 9).

Taulukko 9. Miten sukupuoli vaikuttaa haluttuun yhteydenottotapaan

Miten sukupuoli vaikuttaa haluttuun yhteydenottotapaan						
		Kuinka haluaisitte yhteydenoton tapahtuvan				Yhteensä
		Puhelimella	Internetin välityksellä	Henkilökohtaisella tapaamisella	Muuten	
Sukupuoli	Mies	68,8%	21,9%	9,4%	,0%	100,0%
	Nainen	45,5%	36,4%	12,1%	6,1%	100,0%
Yhteensä		56,9%	29,2%	10,8%	3,1%	100,0%

5.3 Kokemukset ja palvelun laatu

Pankin yhteydenoton kokee tärkeäksi vastaajista 74 prosenttia ja 25 prosentille yhteydenotto ei ole tärkeä. Yhdessä lomakkeessa vastaus oli jätetty tyhjäksi. Itselle tuttua toimihenkilöä piti tärkeänä 88 prosenttia ja 11 prosentille se ei ollut tärkeää. Yhdessä lomakkeessa kohta oli jätetty tyhjäksi. Odotukset ovat täyttyneet yhteydenotossa 100 prosenttisesti vastaajien joukosta. Yhdessä lomakkeessa tämäkin kohta oli jätetty tyhjäksi. Odotukset on pystytty ylittämään 30 prosentin mielestä ja 63 prosentin mielestä yhteydenotto ei ole ylittänyt odotuksia. 7 prosenttia oli jättänyt kohtaan vastaamatta. Sovitut asiat ovat toteutuneet kaikkien vastanneiden mielestä eli 100 prosenttisesti. Tässä kohdassa löytyi kaksi tyhjää kohtaa. Vastaajista 100 prosenttia eli kaikki vastaajat suosittelisivat pankkia tuttavilleen. Tähän kohtaan ei tullut tyhjiä kohtia (Kuvio 4).



Kuvio 4. Palvelukokemukset

Palvelun laadulliset asiat koetaan hyviksi. Kaikkien kysymysten vastausten keskiarvo jää hyvän ja erinomaisen/kiitettävän väliin. Suurimmalla osalla keskiarvo on lähempänä erinomaista/kiitettävää kuin hyvää. Ainoastaan pankin aktiivisuudessa asioiden hoidossa ja palvelun hintalaatu suhteessa keskiarvo jää alle kolmen ja puolen. Kaikkein parhaimmat keskiarvot saavat palvelun ystävällisyys ja asiakaspalvelijan asenne (Taulukko 10).

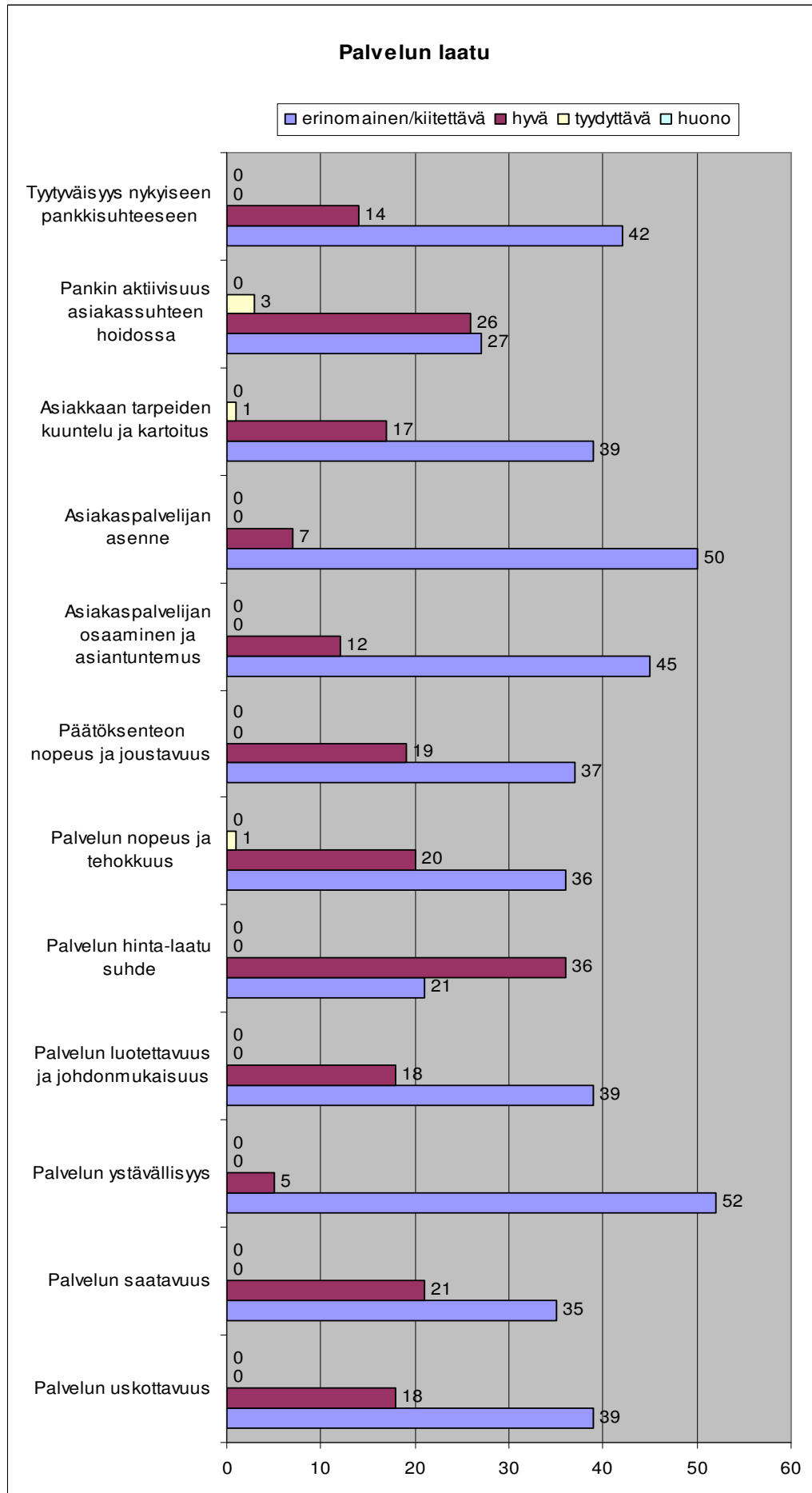
Taulukko 10. Palvelun laatu keskiarvolla mitattuna

Palvelun laatu

4 erinomainen/kiitettävä 3 hyvä 2 tyydyttävä 1 huono	Keskiarvo
Tyytyväisyys nykyiseen pankkisuhteeseen	3,75
Pankin aktiivisuus asiakassuhteen hoidossa	3,43
Asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja kartoitus	3,67
Asiakaspalvelijan asenne	3,88
Asiakaspalvelijan osaaminen ja asiantuntemus	3,79
Päätöksenteon nopeus ja joustavuus	3,66
Palvelun nopeus ja tehokkuus	3,61
Palvelun hinta-laatu suhde	3,37
Palvelun luotettavuus ja johdonmukaisuus	3,68
Palvelun ystävällisyys	3,91
Palvelun saatavuus	3,63
Palvelun uskottavuus	3,68

Palvelun laatua mitatessa yhdessäkään kysymyksessä ei huono-vastausvaihtoehtoa ollut valittu. Tyydyttävä-vastauksia löytyi yhteensä vain viisi. Suurin osa vastauksista oli erinomainen/kiitettävä. Hyvä oli myös paljon käytetty vastausvaihtoehto.

Kuviota 5 yksityiskohtaisemmin tarkastelemalla voidaan havaita mm. seuraavaa: nykyiseen pankkisuhteeseen on erinomaisen tyytyväisiä 42 ja tyytyväisyyden kokee hyväksi 14 vastaajaa. Kolme kokee tyydyttäväksi pankin aktiivisuuden asiakassuhteen hoidossa. Vastaajista 26:n mielestä asiakassuhteen hoito on ollut hyvää ja 27:n mielestä erinomaista. Vastaajista 39:n mielestä asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja kartoitus on ollut erinomaista ja 17:n mielestä hyvää, kun yksi on kokenut sen tyydyttäväksi. Asiakaspalvelijan asenne on 50:n mielestä erinomaista ja 7:n mielestä hyvää. Asiakaspalvelun osaamista ja asiantuntemusta on pidetty erinomaisena 45:n osalta ja hyvänä 12:n osalta. Päätöksenteon nopeus ja joustavuus on ollut hyvää 19:n ja erinomaista 37:n mielestä. Yhden vastaajan mielestä palvelun nopeus ja tehokkuus on ollut tyydyttävää, kun taas 20 on sen todennut hyväksi ja 36 erinomaiseksi. Palvelun hinta-laatu-suhde on 36:n mielestä hyvää ja 21:n mielestä erinomaista. Palvelun luotettavuus ja johdonmukaisuus on hyvää 18:n mielestä ja erinomaista 39:n mielestä. Palvelun ystävällisyyden erinomaisuuden puolesta puhuu 52 vastaajaa ja 5 on sitä mieltä, että se on hyvää. Palvelun saatavuus on erinomaista 35:n vastaajan mielestä ja hyvää 21:n mielestä. Palvelun uskottavuus on 39:n mielestä erinomaista ja 18:n mielestä hyvää (Kuvio 5).



Kuvio 5. Palvelun laatu vastausmäärinä mitattuna

5.4 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä kyselyyn vastaajilla oli kirjallisesti mahdollisuus antaa palautetta pankille. Avoimia kysymyksiä oli kolme ja vastauksia tuli paljon (Liite 3). Kysymyksessä, jossa kysyttiin odotuksia pankin yhteydenoton suhteen, vastauksia oli 36 kappaletta ja 21 vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi. Seuraavana on keskeisimpiä poimintoja vastauksista.

”Tiedotus etujen hyödyntämisestä. Edesauttaa helppoa ja nopeaa jatkoratkaisua tai muutosta.”

”Kertoa yleistilanne. uudet talletus- ja sijoitusmuodot/kohteet.”

”Kerran vuodessa puhelinyhteys, jos on epäselvyyksiä, sitten useammin.”

”Toivon, että pankki ottaa jatkossakin minuun yhteyttä tärkeissä asioissa.”

”Tilannekatsaus yleisesti raha-asioissa.”

”Asiat asioina ilman tyrkyttämistä.”

”Toivoisin, että asiakaspalvelijalla olisi uusia tarjouksia ja hyviä vinkkejä pankkiasiointiin/ käytännön asioiden hoitamiseen.”

Kokemukset palvelutilanteesta ovat olleet pääasiallisesti hyviä ja positiivisia. Vastaajista 19 oli maininnut kohdassa kokemusten olleen hyviä. Vastaajista 11 oli maininnut kokemusten olleen positiivisia tai mukavia. Palvelun on myös sanottu olevan ystävällistä, ajankohtaista, asiallista ja asiantuntevaa. Asiakaspalvelijalla on maanläheinen suhde asiakkaisiin ja asiakkaat huomioon ottava. Sovitut asiat ovat hoituneet etäisyydestä huolimatta. Yhden vastaajan kokemukset ovat olleet neutraalit. Yksi vastaaja on sitä mieltä että asiakaspalvelijalla on ollut liian tyrkyttävä asenne. Kyseinen kohta oli jätetty tyhjäksi 19 vastauslomakkeessa. Seuraavana on muutama poiminta vastauksista.

” Ajankohtainen ja asiallinen. Antoi vinkin asiakasetujen paremmasta hyödyntämisestä”

” Leppoisa vapaa keskustelu. Riittävästi aikaa.”

”Ystävällinen ja eri vaihtoehtot esitellään asiallisesti asiakkaan näkökulma huomioon ottaen”

”Hyvä. Oletetusti elämäntilanteeseeni sopivia palveluita on tarjottu.”

”Asiat ovat hoituneet etäisyydestä huolimatta.”

”Hyvät kokemukset, ehkä asiat voisi esittää lyhyemminkin.”

”Hieman liian tyrkyttävä asenne. Yritettiin kovasti myydä eläkevakuutusta.”

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, millainen olisi mielestänne laadukas yhteydenotto pankkiasioissa. Vastauksia tähän kohtaan tuli 36 ja 21 kohdassa vastaus-
ta ei ollut annettu. Seuraavana on joitakin keskeisimpiä poimintoja vastauksista.

”Asiointi tulisi olla hyvään kellon aikaan (esim. aikainen aamu) yhteydenoton syy selkeä ja soittajan asiansa tunteva.”

”Ensin ajanvaraus asiakkaalle. Sitten asianhoito sovitulla ajalla vietään loppuun, tarvittaessa toinen ajanvaraus jos menee pitkäksi. Näin se on yleensä mennytkin.”

”Asiallinen, ei hyökkäävä eikä tyrkyttävä.”

”Systemaattinen, asiat läpi käyvä. Selkeä. Ei liian myyntihenkinen.”

”Asiakkaan ilmaisemia tarpeita vastaavaa. Ei ylipuhumista esimerkiksi tietynlaisen lainan ottamiseen, mutta mahdollisuuksia ja erilaisia vaihtoehtoja palveluista olisi hyvä ehdottaa.”

”Rehellinen ja asiakasta palveleva, myös asiakkaan parasta ajatteleva. esim. lainan korkoasioissa.”

”Sellainen, johon asiakas saisi etukäteen miettiä kysyttäviä asioita ja jonka ajankohta voisi olla sovittu ennalta. esim. internetin kautta puhelujan sopiminen.”

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa asetettiin kaksi tutkimuskysymystä, joihin etsittiin tutkimuksen avulla vastauksia. Mitä mieltä asiakkaat ovat heihin kohdistuneen palvelun laadusta? Mitkä olisivat palvelun kehittämiskohteet?

6.1 Asiakkaisiin kohdistuneen palvelun laatu

Kyselyn vastausten perusteella tyytyväisyyden taso palvelun laatuun on parempaa kuin hyvä. Asiakkaat vastasivat palvelun laadun olevan lähes erinomaista/kiitettävää. Asiakkaat kokevat pankki x:n hyväksi pankiksi ja tyytyväisyys nykyiseen pankkisuhteeseen on myös lähes erinomaista/kiitettävää. Kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat voisivat suositella pankkia tuttavilleen. Tästä voi todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä pankkiin ja palvelun laatuun.

Omistajajäseniä oli vastaajista yli 90 prosenttia. Näin ollen tutkimuksessa ei voitu eritellä mielipiteitä omistajajäsenen ja sellaisen joka ei ole omistajajäsen välillä. Olisiko heidän välillään ollut erilaisuuksia asiakastyytyväisyydessä? Sitä tämä tutkimus ei kata. Myös lähes kaikki vastaajat olivat pankin pääasiallisia asiakkaita eli he käyttivät pääasiallisesti pankkipalveluinaan x-pankin palveluita. Nyt jäävät siis tulosten ulkopuolelle myös ne, jotka eivät ole pankin pääasiallisia asiakkaita. Heiltä ei saada mielipidettä palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä.

Pankin yhteydenotto on tärkeä asiakkaille. He haluaisivat säännöllistä ja tietyt asiat läpi käyvää yhteydenottoa. Lisäksi itselle tuttu toimihenkilö koetaan tärkeäksi. Asioiden hoitoa pankin ja asiakkaan välillä edesauttaa se, että pohjatiedot ovat hallussa asiakaspalvelijalla. Näin ollen asiakaspalvelijan ja asiakkaan sopimat asiat hoituvat kuntoon helposti ja nopeasti pankin puolella. Asiakkaiden odotukset on saatu täytettyä lähes aina. Odotukset saadaan kuitenkin harvoin ylitettyä, mikä on vaativa haaste jokaisella palveluyritykselle. Erittäin tärkeää on, että jokainen vastaaja voisi suositella pankkia tuttavilleen. Kenelläkään vastaajalla ei ole niin huonoja kokemuksia pankin palveluista, ettei sitä voisi suositella. Tästä myös kertoo se, että palvelun laatu on pankissa kiitettävää ja erinomaista. Asiakaspalvelijoiden ystävällisyys, asenne, osaaminen

ja asiantuntemus ovat erinomaisia pankissa. Asiakkaiden kokemukset palvelusta ovat hyviä ja positiivia. Asiakaspalvelijat ovat asiantuntevia ja asiakkaiden palvelutuntevia.

Yhteydenottoväli ja yhteydenotossa käytävät asiat tulisi olla räätälöityjä jokaiselle asiakkaalle asiakkaan mukaan. Kunkin asiakkaan kanssa tulisi selvittää, milloin hänelle voi soitella ja mikä kellon aika on päivästä sopiva. Lisäksi tulisi selvittää, millaisten asioiden suhteen häneen voi ottaa yhteyttä ja onko sopivaa ottaa yhteyttä pienimmistäkin uudistuksista ja eduista. Tulisi myös selvittää, minkä palvelukanavan kautta asiakkaat haluavat yhteydenottoa. Jotta yhteydenotto on laadukas, sen tulisi olla ystävällinen, asiallinen, kiireetön ja asiakasta ja hänen toiveitaan kunnioittava.

6.2 Palvelun kehittämiskohteet ja parannusehdotukset

Palvelun kehittämiskohteita löytyy aina. Pankin pitää pystyä suunnittelemaan hyvä palvelukonsepti. Tämä täytyy suunnitella tarkkaan ja sitten myös testata. Näin saataisiin jokaista asiakasta palveltua samalla tavalla ja saman kaavan mukaan. Asiakkaiden odotukset on saatava selvitettyä ja pyrkiä niihin vastaamaan. Tässä tutkimuksessa vastaajien odotukset jakautuivat laajalle rintamalle. Osa asiakkaista ei haluaisi, että heihin otettaisiin yhteyttä. Jotkut haluavat, että he itse ottavat yhteyttä. Osa toivoo säännöllistä ja jatkuvaa yhteydenpitoa. On myös sellaisia, jotka haluavat yhteydenottoa silloin tällöin ja kun on tärkeää asiaa. Pankin pitäisi perehtyä asiakkaidensa odotuksiin ja heidän palvelutarpeisiinsa.

Tällä hetkellä x-pankissa on hyvä palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Palvelua tulisi kuitenkin kehittää jatkuvasti kohti erinomaista. Pankki voisi vielä parantaa palveluaan aktiivisuudessa asiakkuuksien hoidossa. Asiakkaiden kuuntelua ja heidän tarpeidensa kartoitusta voi vielä parantaa. Palvelun nopeutta ja tehokkuutta sekä päätöksen teon nopeutta ja joustavuutta tulisi myös pyrkiä kehittämään. Palvelun luotettavuutta ja johdonmukaisuutta voisi vielä parantaa. Kehittämistä olisi vielä myös palvelun saatavuudessa sekä palvelun uskottavuudessa.

Jokaisen asiakkaan kanssa sovittaisiin tietty yhteydenottoväli, jolloin asiakkaisiin otettaisiin yhteyttä. He voisivat valita, miten usein he haluaisivat, että pankki ottaisi yhteyttä. Näin ei tulisi turhia yhteydenottoja puolin eikä toisin.

Asiakkaiden kanssa sovittaisiin myös, millaisten asioiden tiimoilta heihin voi ottaa yhteyttä, jos jotain ilmenee. Samalla voisi myös sopia, mikä olisi hyvä kellon aika yhteydenotoille. Näin vältettäisiin se, ettei asiakkaalle tulisi puheluita huonoon kellon aikaan.

Pankin ottaessa ensimmäisen yhteydenoton asiakkaaseen ei vielä välttämättä keskusteltaisi asioista, joiden takia puhelinsoitto on soitettu. Tällä soitolla voisi vain varata uuden soittoajan asiakkaalle, jolloin asiakkaalla olisi enemmän aikaa keskustelulle. Ensimmäisellä kerralla voisi kuitenkin jo pohjustaa asiaa ja kehottaa asiakasta jo miettimään asiaa valmiiksi ja ehkä jopa miettimään kysymyksiä asian tiimoilta. Näin yhteydenotto saataisiin tehtyä silloin kuin parhaiten asiakkaalle sopisi ja hän olisi valmistautunut yhteydenottoon.

6.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tarkoituksena olisi, että tehdään eettisiä ja tietoisia ratkaisuja tutkimuksen eri vaiheissa. Seuraavia ratkaisuja tulisi ainakin miettiä eettisesti. Tutkimusaihettakin valitessa tulemme eettisen ratkaisun eteen. Tässä tulisi miettiä, kuka valitsee tutkimuksen aiheen ja miksi asiaa aletaan tutkia? Miten tulisi kohdella tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä? Tutkimusta tehdessä heille tulisi selvittää, mihin he ovat ryhtymässä. Välttettiinkö tutkimustyössä epärehellisyyttä kaikissa vaiheissa? Muitten kirjoittamaa tekstiä ei saa plagioida. Jos tutkimukseen osallistuu muita tutkijoita, heidän osuuttaan ei saa vähätellä. Tuloksia ei vääristellä. Raportoinnissa ei saa harhaanjohtaa lukijaa. Jos tutkimukseen on annettu määrärahoja, niitä ei käytetä toisiin tarkoituksiin. (Hirsjärvi ym. 2004, 26- 28)

Tässä tutkimuksessa aiheen on valinnut tutkimuksen toimeksiantaja. Näin ollen tutkimuksen lähtökohtana on ollut toimeksiantajalle tuotettava hyöty. Kaikki ratkaisut on tehty toimeksiantajan etua ajatellen. Tutkimukseen osallistuneet henkilöt ovat itse voineet valita, vastaavatko kyselyyn. Kyselyyn vastaamiseen ei ole houkuteltu palkin-

noilla, jotka olisivat voineet nostaa vastaajien halukkuutta tehdä kysely. Myös vastaajien anonyymius taattiin ja tutkimus tehtiin täysin luottamuksellisesti. Tutkimuksen tekijä ei tiennyt kelle henkilöille kysely lähetettiin. Tähän tutkimukseen ei osallistunut muita tutkijoita. Tutkimuksen viitekehyksen osuus on kirjoitettu lähdekirjallisuutta lainaamalla ja jokaisesta kappaleesta löytyy lähde, josta lainaus on tehty. Lähdeluettelo löytyy raportin loppuosasta. Tuloksia ei ole vääristelty ja ne on tehty ohjeiden ja määräysten edellyttämällä tavalla taulukointiohjelmia hyväksikäyttäen. Raportti on kirjoitettu tutkimustulosten pohjalta ja analysointi tehty myös tulosten perusteella. Määrärahoja tällä tutkimuksella ei ollut.

Jokaisessa tutkimuksessa yritetään välttää virheiden syntymistä. Silti tuloksien luotettavuus ja paikkaansa pitävyys vaihtelee. Tämän takia jokaisessa tutkimuksessa yritetään arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Reliaabelius tutkimuksessa tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Tällöin se ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaksi eri tutkijaa saa samasta tutkimuksesta samanlaiset tulokset tai sama tutkimus tehdään kaksi kertaa ja tulokset vastaavat toisiaan. Toinen tutkimuksissa arviointiin liittyvä käsite on validius, jolla tarkoitetaan sitä, mittasiko tutkimuksessa käytetty mittari juuri sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. Esimerkiksi vastattiinko kyselylomakkeen kysymyksiin niin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217)

Tutkimuksessa pyrittiin kysymykset asettamaan niin, ettei niitä analysointivaiheessa voisi tulkita kuin yhdellä tavalla ja näin ollen tulokset eivät vääristyisi tämän osalta. Vastausten tulkitsemisessa tehtiin myös selviä johtopäätöksiä tulosten perusteella. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä se testattiin kymmenellä koehenkilöllä toimeksiantajan toimesta. Näin pyrittiin saamaan kyselylomakkeesta mahdolliset väärinymmärtämisen mahdollisuudet karsittua pois. Kahdessa kysymyksessä oli kuitenkin vastattu useampaan kohtaan kuin tutkija oli alun perin ajatellut. Näin ollen tutkija joutui muuttamaan ajatusmalliaan näiden kysymysten kohdalla, että vastauksista tulisi päteviä.

6.4 Pohdinta

Kyselylomakkeella tehdyissä postikyselyissä ei yleensä odoteta kovin korkeaa vastausprosenttia, parhaimmillaan vastauksia tulee 30–40 prosenttia. (Hirsjärvi ym. 2004, 185) Tämän tutkimuksen vastausprosentti oli 37 prosenttia. Vastausprosentti on siis hyvä odotuksiin nähden tällaisissa tutkimuksissa. Voi vain olettaa vastaajien vastanneen tosissaan. Kysely kuitenkin koski heidän pankkipalveluitaan, jotka koetaan tärkeäksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia pankin etäasiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palveluun ja löytää kehittämiskeinoja ja kehittämiskohteita pankin etäasiakkaiden palveluun. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle siitä, että selvitetään asiakkailta mitä mieltä he ovat pankin yhteydenotosta, itse pankista, palvelun laadusta sekä millaisia kokemuksia heillä on näistä. Näihin kaikkiin saatiin hyvin vastauksia tutkimuksen vastauksissa. Tutkimuksen avulla x-pankki on saanut arvokasta tietoa etäasiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta heitä kohtaan. Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan sille annettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen aikataulu ei ole venynyt, vaan se on pysynyt alkuperäisen tutkimussuunnitelman rajoissa. Voidaan sanoa, että tutkimuksen alussa asetetut tavoitteet saavutettiin.

Ensimmäistä kertaa tutkimusta tehneenä huomasi monia asioita, jotka menivät hyvin tutkimuksessa, mutta myös monia asioita olisi voinut tehdä paremmin. Aineiston lukeminen ja siitä viitekehyksen kirjoittaminen oli odotetusti työlästä ja hidasta. Tutkimusten tulosten analysointi meni hyvin, mutta taas tutkimuslomakkeesta olisi vielä saanut paremman. Tutkimuslomakkeen testaisin seuraavalla kerralla itse, tällä kertaa sen suoritti pankki. Tutkimuksen aikana myös oma tekstin kirjoittaminen parani ja pystyi parantamaan jo vanhaa tuotosta samalla. Seuraava tutkimus olisi jo huomattavasti helpompi tehdä. Opinnäytetyötä tehdessä oppi lähdekriittiseksi sekä tiedonhaku- taidot parantuivat huomattavasti. Aihealueena asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys tulivat myös erittäin tutuksi.

Miten pankki sitten pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia? Tutkimus osoitti, että pankin asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys on hyvää. Puhelimella käytävä asiointi on kuitenkin haastavaa pankin kannalta. Näihin puhelimen välityksellä käytäviin asia-

kaspalvelutilanteisiin voi pankki aina panostaa lisää. Tuloksien pohjalta voi tämän osalta kehittää palvelua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä sen toimivuuteen.

Jatkotutkimuksia mietittäessä samalla tavalla pystyttäisiin tutkimaan myös pankin lähiasiakkaita ja heidän mielipiteitänsä pankin palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Näitä tuloksia olisi helppo vertailla ja katsoa eroaako palvelu pankin konttorilla ja puhelimella tehtynä. Jos nykyistä toimintamallia muutetaan, niin tietyn ajan kuluessa voisi testata asiakkaiden tyytyväisyyttä muutoksiin ja uuteen toimintamalliin.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007
Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki
- Grönroos, C. 1998
Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo
- Grönroos, C. 2001
Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo
- Grönroos, M. 2003
Johdatus tilastotieteeseen. Oy Finn Lectura Ab. Tampere
- Heikkilä, T. 1999
Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab. Helsinki
- Helenius, P. & Sipilä, L. 1999
Jokamiehen markkinointi. Double Network Oy. Raisio
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009
Arvokas asiakas. Talentum Media Oy. Hämeenlinna
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004
Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki
- Kangas, P. 1992
Myyntityön perusteet. Valtion painatuskeskus. Helsinki
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008
Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000
Asiakaspalvelu ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo
- Kuusela, H. 1998
Markkinoinnin haaste näkymätön näkyväksi. WSOY. Porvoo
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994
Palveluviestintä. Avaintulos Oy. Kokkola
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001
Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Lehmus, P. & Korkkala, T. 1996

Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Hakapaino Oy. Helsinki

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999

Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Yliopistopaino. Jyväskylä

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002

Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Publishing Oy. Helsinki

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000

Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Oy Edita Ab. Helsinki

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006

Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY oppimateriaalit Oy. Helsinki

Rissanen, T. 2006

Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa

Vuokko, P. 2003

Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo

Vuorio, P. 2008

Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä

Ylikoski, T. 2001

Unohtuiko asiakas. Toinen painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006

Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala

Muut lähteet

Finanssialan keskusliitto ry. 2009a

Pankit suomessa 2008

Finanssialan keskusliitto ry. 2009b

Finanssiala 2009

Suomen pankkiyhdistys. 2001

Sinä ja pankki

Finanssialan keskusliitto ry. 2009c. Pankkipalvelut

http://www.pankkiturvallisuus.fi/www/page/fk_pts_7637

Luettu 16.11.2009

X- pankki. 2010a

Tarvekartoitus

X- pankki. 2010b

Asiakasvastuutuksen toimintamalli

X- pankki. 2010c

Vuosikatsaus 2009

X- Pankin leima

SAATE
11.01.2010

Arvoisa X- pankin asiakas

Olisimme kiitollisia saadessamme kuulla mielipiteenne X- pankin palvelusta. Tarkoituksemme on selvittää pankin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun ja kokemuksia palvelutilanteesta. Vastaamalla oheiseen kyselyyn teillä on mahdollisuus saada mielipiteenne kuuluviin ja vaikuttaa pankin palvelun kehittämiseen.

Olen liiketalouden neljännen vuoden opiskelija Savonia ammattikorkeakoulusta. Teen kyselyn yhteistyössä X- pankin kanssa ja se liittyy opintoihini kuuluvaan opinnäytetyöhön.


Osoitetietonne on saatu pankin asiakastietokannasta. Mielipiteenne käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisenä. Tulokset julkaistaan ainoastaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia.

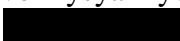
Toivon teidän palauttavan täytetyn lomakkeen oheisessa kirjekuoressa 27.01.2010 mennessä. Vastauskuoren postimaksu on jo ennakoon maksettu.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Eero Puustinen
Liiketalouden opiskelija
Kansainvälinen liiketoiminta
Savonia- ammattikorkeakoulu


Pankinjohtaja
X-pankki

Lisätietoja ja apua kyselyn vastaamiseen voi kysyä myös sähköpostilla osoitteesta eero.puustinen@savonia.fi tai numerosta  /Eero Puustinen.

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin rastittamalla haluamanne vastausvaihtoehto tai kirjoittamalla vastauksenne sille varattuun tilaan.

1. Ikä ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-54
☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ 75-84 ☐ yli 84

2. Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen

3. Oletteko XXXXXX pankin omistajajäsen? ☐ Kyllä ☐ En

4. Käytättekö pääasiassa XXXXXX pankin palveluja? ☐ Kyllä ☐ En

5. Minkä palvelukanavan kautta yleensä hoidatte pankkiasianne?
☐ Internet ☐ Automaatit
☐ Konttori ☐ Puhelin

6. Asiointi tapahtui ☐ Puhelimessa ☐ Konttorissa

Jos yhteydenotto tapahtui puhelimessa, mihin kellon aikaan teihin oltiin yhteydessä?

☐ 09.00- 11.00 ☐ 11.00- 13.00
☐ 13.00- 15.00 ☐ 15.00 jälkeen

7. Oliko yhteydenotto sopivaan aikaan päivästä? ☐ Kyllä ☐ Ei

Jos ei, niin mikä olisi teille sopiva ajankohta _____

8. Toivoisitteko pankin ottavan teihin useammin yhteyttä? ☐ Kyllä ☐ En

Jos vastasitte kyllä, niin kuinka usein?

☐ Kuukausittain ☐ Puolivuositain
☐ Vuosittain ☐ Joka toinen vuosi

9. Kuinka haluaisitte yhteydenoton tapahtuvan?

☐ Puhelimella ☐ Internetin välityksellä
☐ Henkilökohtaisella tapaamisella

☐ Muuten, miten _____

10. Kuinka koette seuraavat väittämät?

Pankin yhteydenotto on teille tärkeä? ☐ Kyllä ☐ Ei

Itselle tutun toimihenkilön yhteydenotto on tärkeä? ☐ Kyllä ☐ Ei

Täytyivätkö odotuksenne yhteydenotossa? ☐ Kyllä ☐ Ei

Ylittikö yhteydenotto odotuksenne? ☐ Kyllä ☐ Ei

Toteutuivatko yhteydenotossa sovitut asiat? ☐ Kyllä ☐ Ei

Suosittelisitteko pankkiamme tuttavillenne? ☐ Kyllä ☐ Ei

Kääntäkää olkaa hyvä!

11. Millainen mielikuva teille jäi pankin asiakaspalvelusta asiakaspalvelijan yhteydenoton jälkeen? (4= erinomainen/kiitettävä, 3= hyvä, 2= tyydyttävä, 1= huono)

Ympyröikää vain yksi vastaus per väittämä.

Palvelun uskottavuus	4	3	2	1
Palvelun saatavuus	4	3	2	1
Palvelun ystävällisyys	4	3	2	1
Palvelun luotettavuus ja johdonmukaisuus	4	3	2	1
Palvelun hinta-laatu suhde	4	3	2	1
Palvelun nopeus ja tehokkuus	4	3	2	1
Päätöksenteon nopeus ja joustavuus	4	3	2	1
Asiakaspalvelijan osaaminen ja asiantuntemus	4	3	2	1
Asiakaspalvelijan asenne	4	3	2	1
Asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja kartoitus	4	3	2	1
Pankin aktiivisuus asiakassuhteen hoidossa	4	3	2	1
Tyytyväisyys nykyiseen pankkisuhteeseen	4	3	2	1

12. Millaiset odotukset teillä on pankin yhteydenoton suhteen?

13. Millaisia kokemuksia teillä on pankin ottamasta kontaktista/ yhteydenotosta?

14. Millainen olisi mielestänne laadukas yhteydenotto pankkiasioissa?

Kiitos vastauksistanne!

12. Millaiset odotukset teillä on pankin yhteydenoton suhteen?

- Ei odotuksia
- Puhelinyhteys tarvittaessa
- Ei mitään turhia yhteydenottoja
- Harvoin, mutta asiaa
- Tiedotus etujen hyödyntämisestä. Edesauttaa helppoa ja nopeaa jatkoratkaisua tai muutosta.
- Toivon että yhteyttä otettaisiin jos on ongelmia jne. ja ehkä mahdollisten säästämis-ehdotusten puitteissa.
- Niin no...
- Kertoa yleistilanne. uudet talletus- ja sijoitusmuodot/kohteet.
- Hyvät
- Voin itse ottaa yhteyttä tarvittaessa.
- Esitellään eri vaihtoehdot ko. asiassa. ei tuputtamista
- Aktiivisuutta
- Voi ottaa yhteyttä silloin tällöin jos tärkeitä asioita ilmenee
- Tällä hetkellä ihan hyvät, samalla tavoin voi jatkaa, ihan kiva kun sieltä joskus soitellaan.
- Kerran vuodessa puhelinyhteys, jos on epäselvyyksiä, sitten useammin.
- Yhteydenotto tapahtuisi muutaman kerran vuodessa 1-5 Tähän mennessä todella vähäistä.
- Yhteydenotto on riittävä.
- Ei ole odotuksia, asun toisella paikkakunnalla, käyn x- pankissa harvoin.
- Suhteellisen ripeä yhteydenotto esim. sähköpostikyselyn jälkeen. Yhteydenoton aikaan on hyvä olla konkreettisia ehdotuksia toimenpiteiksi.
- Että palvelu on asiallista ja asiakasta kuunnellaan. siten palvelu olisi johdonmukaista ja asiakkaan tarpeita vastaavaa.
- Toivon, että pankki ottaa jatkossakin minuun yhteyttä tärkeissä asioissa.
- Voi luottaa että pankki ottaa yhteyttä, kun asioiden hoito niin vaatii.
- Normaalit. Toivoisin yhteydenottojen sujuvan yhtä hyvin kuin ennenkin.
- Tarpeen mukaan.
- Pankin puolelta vuosittainen yhteydenotto on riittävä jos ajankohtaista tai kiireellistä asiaa tulee, tietää itse saavansa yhteyden nopeasti tuttuihin virkailijoihin.
- Olen yhteydessä kun tarve vaatii.
- Ei odotuksia.
- Homma jatkuu entiseen malliin.
- Ei oikeastaan ole.
- Tilannekatsaus yleisesti raha-asioissa
- Ystävällinen ja asiakkaan tarpeita kartoittava ja huomioiva.
- Asiat asioina ilman tyrkyttämistä.
- Kirje postiin.
- Käydä kerran vuodessa pankkiasiat läpi.
- Ehkä se että jos esille tulee jotain sellaista mitä ei itse ole hoksannut ajatella (vaikka asioita yrittäisi seurata)
- Toivoisin, että asiakaspalvelijalla olisi uusia tarjouksia ja hyviä vinkkejä pankkiasiointiin/ käytännön asioiden hoitamiseen.

13. Millaisia kokemuksia teillä on pankin ottamasta kontaktista/ yhteydenotosta?

- Vain hyviä kokemuksia.
- Hyvät.
- Hyviä. Asiointi on ollut asiallista ja selkeää.
- Hyviä.
- Ajankohtainen ja asiallinen. Antoi vinkin asiakasetujen paremmasta hyödyntämisestä.
- Pelkästään hyviä.
- No niin...
- Leppoisa vapaa keskustelu. Riittävästi aikaa.
- Hyvät.
- Positiivisia.
- Positiivinen kokemus, kaikki toimi hyvin.
- Hyvä
- Neutraali
- Ystävällinen ja eri vaihtoehdot esitellään asiallisesti asiakkaan näkökulma huomioon ottaen.
- Vain hyviä.
- Ensin puhelimesta en ollut kiinnostunut pankin tarjoamasta palvelusta, mutta harkittuani asiaa yön yli, otin itse seuraavana päivänä yhteyttä pankkiin.
- Ihan mukavia kokemuksia.
- Aika hyvät. Paitsi viimeksi meni jaaritteluksi, sain 2 pankkikorttia, halusin tietää kumpaa käytän, venyi turhan pitkäksi selvittely, ei tarvitsisi asiakkaalle ihmetellä mikä meni vikaan vaan selittää asiat nopeasti.
- Ystävällinen ja maanläheinen suhde asiakkaisiin.
- Hyvät, koska asiat ovat selvinneet.
- Palvelu asiantuntevaa ja ystävällistä.
- Hyvä, asiat on hoitunut yleensä kirjeellä ja soittamalla.
- Positiivisia – mennyt hyvin.
- Positiivisia
- Hyvä, asiantunteva, riittävän nopea.
- Hyvä. Oletetusti elämäntilanteeseeni sopivia palveluita on tarjottu.
- Pankki otti minuun yhteyttä täytettyäni 18 vuotta. Kaikki sujui mukavasti.
- Asiat ovat hoituneet etäisyydestä huolimatta.
- Hyviä kokemuksia, sovituista asioista on pidetty kiinni.
- Positiivinen (ei liian tyrkyttävä)
- Mukava
- Hyvät kokemukset, ehkä asiat voisi esittää lyhyemminkin.
- Myönteiset.
- Ei moitteita. Vain positiivisia kokemuksia.
- Ihan hyvä.
- Positiiviasia. Hyviä.
- Tiedustelua rahoitustarpeesta mm.
- Hieman liian tyrkyttävä asenne. Yritettiin kovasti myydä eläkevakuutusta.
- Kaikin puolin positiivisia. Asiat hoituneet aina mutkattomasti, pelkästään puhelinsoitolla.
- Pelkästään hyviä.

- Hyviä kokemuksia, ihan tyytyväinen olen ollut
- Yhteydenotto oli erittäin positiivinen yllätys

14. Millainen olisi mielestänne laadukas yhteydenotto pankkiasioissa?

- Kirje tai puhelin.
- Mielestäni se on nyt hyvä.
- Asiointi tulisi olla hyvään kellon aikaan (esim. aikainen aamu) yhteydenoton syy selkeä ja soittajan asiansa tunteva.
- Lyhyt, asiallinen
- Tähänastiset ovat vastanneet hyvin tarpeita.
- ☺
- Jos on jotain tärkeätä, niin puhelin- tai nettiyhteys.
- Ystävällisen asiallinen.
- Ensin ajanvaraus asiakkaalle. Sitten asianhoito sovitulla ajalla viedään loppuun, tarvittaessa toinen ajanvaraus jos menee pitkäksi. Näin se on yleensä mennytkin.
- Otan varmaan mieluiten itse yhteyttä tarvittaessa. Uusiutuneista tai muuttuneista palveluista voi asiallisesti tiedottaa netin välityksellä.
- Asiallinen ja kiireetön.
- Asiakkaan toivomaa neuvontaa.
- Asiallinen, ei hyökkäävä eikä tyrkyttävä.
- Asiat selkokielellä lyhyesti esiin, turhat toistot pois ja rauhallisuus, turha kiire ja hösäsuminen pois.
- Puhelinsoitto. Henkilökohtainen ja asiakkaasta välittävä.
- Kuunteleminen. Selvä vastaaminen.
- Asioin yleensä automaattilla. (laskut) En tarvitse paljoa suoraa pankkipalvelua.
- Systemaattinen, asiat läpi käyvä. Selkeä. Ei liian myyntihenkkinen.
- Proaktiivisuus esim. eräpäivien yhteydessä. Jatkotoimenpiteiden sopimiseksi.
- Asiakkaan ilmaisemia tarpeita vastaavaa. Ei ylipuhumista esimerkiksi tietynlaisen lainan ottamiseen, mutta mahdollisuuksia ja erilaisia vaihtoehtoja palveluista olisi hyvä ehdottaa.
- Puhelinsoitto sopivaan aikaan päivästä, isommissa asioissa jopa pyyntö käydä paikalla keskustelemassa.
- Yhteydenotto sinänsä ei mielestäni tee laatua, vaan asiasisältö. yhteydenotto tapahtuu niiden kanavien kautta mitä on sovittu.
- Saa yhteyttä kun haluaa.
- Samanlainen kuin ennenkin. Olen tyytyväinen pankin yhteydenottoihin.
- Asiallinen. Asiakkaan mielipiteitä kunnioittava.
- Mie pidin tästä pankin ottamasta yhteydestä puhelimitse, hän tiesi pohjat ja asiat hyvin, samalla sovittiin henkilökohtainen tapaaminen, jossa kerralla järjestelimme monta asiaa.
- Ytimekäs ja sopivan mittainen puhelu tai sähköposti/kirje.
- Puhelimitse ja kirjeellä.
- Asiallinen ja selkeä.
- Asiakkaan edun mukainen esim. korko ja marginaali asioissa. Neuvottaisiin edullisimpiin vaihtoehtoihin juuri esim. lainoissa.
- Rehellinen ja asiakasta palveleva, myös asiakkaan parasta ajatteleva. esim. lainan korkoasioissa.

- En voisi kuvitella parempaa
- Kirje, lounas, kahvihetki tapaaminen.
- Tarvittavat asiat selviävät.
- Ystävällinen, napakka, asiantunteva, puhelu etenee
- Sellainen, johon asiakas saisi etukäteen miettiä kysyttäviä asioita ja jonka ajankohta voisi olla sovittu ennalta. esim. internetin kautta puhelujan sopiminen